

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณใน  
วัดโพธิ์

สารนิพนธ์  
ของ

นางสาวฉัฐพิมล นวลละออง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2549

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณใน  
วัดโพธิ์

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวณัฐพิมล นวลละออง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

นัฐพิมล นวลละออง. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ซึ่งสามารถอ่านและหรือเข้าใจภาษาอังกฤษได้ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยจำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ทัศนคติเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ความคิดเห็นของต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ พฤติกรรมที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต ความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี US \$50,000 ขึ้นไป ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจ ในระดับสูง
2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่ดีมากต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ทางด้านโปรแกรมในการนวดแผนโบราณที่ให้บริการ ในเรื่องประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนวด ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ ในเรื่องสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ และด้านหมอนวดแผนโบราณ ในเรื่องความสามารถในการนวด
3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปัจจัยการให้บริการ ในเรื่องความสุภาพในการให้บริการของพนักงานโดยรวมที่ดี และมีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการคือ อยากทดลอง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง) ประมาณ 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการนวดแผนโบราณ ช่วงเวลา 14.00-16.00 น. และมาใช้บริการคือวันจันทร์-วันศุกร์ โดยมาใช้บริการกับเพื่อน และส่วนใหญ่ชื่นชอบการนวดแบบฉบับไทยดั้งเดิม

4. กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีก การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และนำพาบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และจากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ อยู่ในระดับดีมาก

จากการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ ด้านโปรแกรมการวางแผนโบราณ มาตรฐานด้านท่าที่ใช้ในการวัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องความมีมาตรฐานในการวัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5. ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

6. พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

7. แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

8. แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในเรื่องนำพาบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

THE FOREIGN TOURISTS ' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS THAI  
TRADITIONAL MASSAGE IN WAT PHO

AN ABSTRACT  
BY  
MISS CHATPIMOL NONLAONG

Present in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
March 2006

Chatpimol Nonlaong. (2006). *The foreign tourists' attitude and behavior toward Thai traditional massage in Wat Pho*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankiti.

The purpose of this research is to study the foreign tourists' attitude and behavior toward Thai traditional massage in Wat Pho. Questionnaires were used to collect data from 405 foreign tourists who used Thai traditional massage service at Wat Pho and could read and understand English language. The research focused personal data, knowledge and understanding of traditional massage, attitudes towards traditional massage, attitudes towards factors of traditional massage services, influences on decision-making on using traditional massage services, using traditional massage services' behavior at Wat Pho, behavior's trend of reuse the massage service at Wat Pho in the future, overall satisfaction towards traditional massage services at Wat Pho as well as problem and recommendation related to service quality of the traditional massage school. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson correlation coefficient.

The research revealed that:

1. The majority of foreign tourist was men, 20-29 years old, post graduated degree, private company employees, earned more than US \$50,000 yearly income, high level on knowledge and understanding.
2. Attitude from foreign tourists toward traditional massage at Wat Pho is at very good level in term of traditional massage programs available on benefits and value from massage, in term of Wat Pho Thai traditional medical and massage school on cleanliness of place and equipment, in term of traditional masseurs on ability of masseurs.
3. Attitude from foreign tourists toward service's factors on overall politeness of masseur is at good level. Influence on decision-making to use the service is willing to try the service. Foreign tourists' behaviors on using Thai traditional massage at Wat Pho are 1-2 times using amount approximately, using service in between 2-4 PM period the most, using service on Monday-Friday, using service with friends and mostly like contorted hermit massage.
4. Behavior trend of foreign tourists to reuse the massage service is at very good level which has chances of using service again, will recommend the service to others and will bring

acquaintances or friends to use the service. Overall satisfaction towards traditional massage services at Wat Pho of foreign tourists is at very good level.

Summary from hypothesis testing:

1. Foreign tourists of different educational levels had different behaviors on using traditional massage at Wat Pho at .05 statistically significant different level.

2. Foreign tourists of different occupations had different behaviors on using traditional massage at Wat Pho at .05 statistically significant different level.

3. Attitude towards traditional massage on traditional massage programs and standard massage postures correlated to foreign tourists' behaviors on using traditional massage at Wat Pho in term of service using amount at .05 statistically significant level, at very low level in the same direction.

4. Influences on decision-making on using service in term of standard of massage correlated to foreign tourists' behaviors on using traditional massage at Wat Pho in term of service using amount at .01 statistically significant level, at very low level in the same direction.

5. Influences on decision-making on using service in term of service rates correlated to foreign tourists' behaviors on using traditional massage at Wat Pho in term of service using amount at .01 statistically significant level, at very low level in the same direction.

6. Behaviors on service using in term of service using amount correlated to behavior trend of foreign tourists to reuse the massage service in term of chances of using service again at .05 statistically significant level, at very low level in the same direction.

7. Behavior trend to reuse the massage service in term of chances of using service again correlated to overall satisfaction towards traditional massage services at Wat Pho of foreign tourists at .01 statistically significant level, at very low level in the same direction.

8. Behavior trend to reuse the massage service in term of recommendation the service to others correlated to overall satisfaction towards traditional massage services at Wat Pho of foreign tourists at .01 statistically significant level, at moderate level in the same direction.

9. Behavior trend to reuse the massage service in term of bringing acquaintances or friends to use the service correlated to overall satisfaction towards traditional massage services at Wat Pho of foreign tourists at .01 statistically significant level, at very low level in the same direction.

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณใน  
วัดโพธิ์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวณัฐพิมล นวลละออง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลรวมถึงการอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาติต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ และเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

จัฐพิมล นวลละออง

## สารบัญ

| บทที่                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ                                                     |      |
| ภูมิหลัง.....                                              | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                               | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                  | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                     | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....                     | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....                                | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                       | 6    |
| กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....                           | 8    |
| สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....                            | 9    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                           |      |
| ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ.....                       | 10   |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการ.....             | 13   |
| มูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ.....               | 18   |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                      | 30   |
| แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....                | 41   |
| ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการนวดแผนโบราณ.....                  | 43   |
| ประวัติความเป็นมาของการนวดแผนโบราณ.....                    | 48   |
| ประวัติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์).....           | 50   |
| ประวัติโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม..... | 51   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                 | 56   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                           |      |
| การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                  | 60   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                       | 61   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                | 68   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                   | 68   |
| การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล .....                        | 69   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 71   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                         |      |
| สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 76   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                      | 76   |
| 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                      |      |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... | 112  |
| ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า .....                           | 112  |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                                       | 113  |
| ขอบเขตการวิจัย .....                                           | 113  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                               | 114  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                     | 116  |
| อภิปรายผล.....                                                 | 127  |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                | 130  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....                        | 131  |
| บรรณานุกรม.....                                                | 132  |
| ภาคผนวก                                                        |      |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                       | 137  |
| ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย..... | 154  |
| ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล.....                       | 156  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                  | 158  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                             | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ<br>พฤติกรรม ผู้บริโภค (7 Os).....                                                             | 32   |
| 2     | แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....                                                                                                  | 71   |
| 3     | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ .....                                                                                        | 73   |
| 4     | แสดงจำนวน ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 405<br>คน).....                                                                             | 76   |
| 5     | แสดงจำนวน ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณของ<br>นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....                                                            | 80   |
| 6     | แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณใน<br>วัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....                                                | 81   |
| 7     | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการวางแผน<br>โบราณในวัดโพธิ์ (n = 405 คน).....                                                | 82   |
| 8     | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน<br>การให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 405 คน).....                         | 85   |
| 9     | แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจ<br>ในการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 405 คน)....                   | 86   |
| 10    | แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด คะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ<br>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณใน<br>วัดโพธิ์.....    | 87   |
| 11    | แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ<br>วางแผนโบราณในวัดโพธิ์ (n = 405 )คน.....                                         | 87   |
| 12    | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของ<br>นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต<br>(n = 405 คน)..... | 89   |
| 13    | แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของ<br>นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ (n = 405<br>คน).....     | 90   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 14 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตาม<br>เพศ.....                                                               | 91   |
| 15 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนก<br>ตามอายุ.....                                                              | 92   |
| 16 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา.....                                                     | 93   |
| 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ด้าน<br>จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 94   |
| 18 แสดงผลการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ<br>พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามอาชีพ.....                                                               | 95   |
| 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์จำแนก<br>ตามอาชีพ .....                                      | 96   |
| 20 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย<br>ต่อปี.....                                               | 98   |
| 21 แสดงการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกันมีผล<br>ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณใน<br>วัดโพธิ์แตกต่างกัน.....                            | 99   |
| 22 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างทัศนคติการนวดแผนโบราณ<br>โปรแกรมการนวดแผนโบราณ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ<br>ในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้ .....               | 100  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <p>23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนวดแผนโบราณ<br/>ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ<br/>ในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้<br/>บริการ.....</p>  | 101  |
| <p>24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนวดแผนโบราณ<br/>ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ<br/>ในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้<br/>บริการ .....</p> | 102  |
| <p>25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการให้<br/>บริการ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของ<br/>นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....</p>                    | 104  |
| <p>26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการ<br/>มาใช้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของ<br/>นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....</p>               | 107  |
| <p>27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับแนวโน้ม<br/>พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคตของนัก<br/>ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ .....</p>                                                | 109  |
| <p>28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการใน<br/>อนาคตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนัก<br/>ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ .....</p>                                                | 111  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการ<br>ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลา<br>ราม(วัดโพธิ์) .....                    | 8    |
| 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ( Tricomponent<br>attitude mode).....                                                                                                          | 11   |
| 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Marketing Tool<br>for Service ) .....                                                                                              | 16   |
| 3 คำถาม 7 คำถาม ( 6Ws และ TH )เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ<br>พฤติกรรมผู้บริโภค ( 7Os ) .....                                                                                         | 32   |
| 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer<br>behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors<br>fluencing consumer's buying behavior) ..... | 37   |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                      | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7 Os).....                                                          | 32   |
| 2     | แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....                                                                                           | 71   |
| 3     | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ .....                                                                                 | 73   |
| 4     | แสดงจำนวน ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 405 คน).....                                                                         | 76   |
| 5     | แสดงจำนวน ร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....                                                         | 80   |
| 6     | แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....                                             | 81   |
| 7     | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ (n = 405 คน).....                                             | 82   |
| 8     | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 405 คน).....                      | 85   |
| 9     | แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 405 คน)....                | 86   |
| 10    | แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด คะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์.....     | 87   |
| 11    | แสดงจำนวน ร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ (n = 405 )คน.....                                      | 87   |
| 12    | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต (n = 405 คน)..... | 89   |
| 13    | แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ (n = 405 คน).....     | 90   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 14 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตาม<br>เพศ.....                                                               | 91   |
| 15 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนก<br>ตามอายุ.....                                                              | 92   |
| 16 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา.....                                                     | 93   |
| 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ด้าน<br>จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 94   |
| 18 แสดงผลการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ<br>พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามอาชีพ.....                                                               | 95   |
| 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์จำแนก<br>ตามอาชีพ .....                                      | 96   |
| 20 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย<br>ต่อปี.....                                               | 98   |
| 21 แสดงการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกันมีผล<br>ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณใน<br>วัดโพธิ์แตกต่างกัน.....                            | 99   |
| 22 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างทัศนคติการนวดแผนโบราณ<br>โปรแกรมการนวดแผนโบราณ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ<br>ในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้ .....               | 100  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <p>23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนวดแผนโบราณ<br/>ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณ<br/>ในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้<br/>บริการ.....</p>  | 101  |
| <p>24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนวดแผนโบราณ<br/>ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณ<br/>ในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้<br/>บริการ .....</p> | 102  |
| <p>25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้<br/>บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของ<br/>นักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....</p>                    | 104  |
| <p>26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการ<br/>มาใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของ<br/>นักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....</p>               | 107  |
| <p>27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับแนวโน้ม<br/>พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคตของนัก<br/>ท่องเที่ยวต่างชาติ .....</p>                                                  | 109  |
| <p>28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใน<br/>อนาคตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนัก<br/>ท่องเที่ยวต่างชาติ .....</p>                                                | 111  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการ<br>ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลา<br>ราม(วัดโพธิ์) .....                    | 8    |
| 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ( Tricomponent<br>attitude mode).....                                                                                                          | 11   |
| 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Marketing Tool<br>for Service ) .....                                                                                              | 16   |
| 3 คำถาม 7 คำถาม ( 6Ws และ TH )เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ<br>พฤติกรรมผู้บริโภค ( 7Os ) .....                                                                                         | 32   |
| 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer<br>behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors<br>fluencing consumer's buying behavior) ..... | 37   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันการวางแผนโบราณกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในภาวะที่ประชาชนเกิดความเครียดจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและอาชีพการงาน ประโยชน์สำคัญอีกประการหนึ่งของการนวดนอกจากจะทำให้สุขภาพกายและสุขภาพจิตดีขึ้นแล้ว ยังเป็นอีกทางเลือกทางหนึ่งที่จะช่วยให้คนได้หลีกเลี่ยงการรับประทานยาปฏิชีวนะและยาที่มีส่วนผสมจากสารเคมี อันอาจเป็นพิษแก่ร่างกาย

การนวดแผนโบราณนับเป็นศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นวิธีการรักษาสุขภาพหรือรักษาวิธีหนึ่งที่คนไทยใช้กันมาตั้งแต่สุโขทัยจนถึงปัจจุบัน นับเป็นภูมิปัญญาของคนไทยที่ได้เรียนรู้ถึงวิธีช่วยเหลือตนเองและบุคคลใกล้ชิดเมื่อเกิดเจ็บป่วยด้วยการบีบ การนวด การคลึง ซึ่งช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ทำให้กล้ามเนื้อคลายตัว อาการที่เคยเจ็บปวดจะลดลงรู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียด ความกังวล และในระหว่างที่ทำการนวด ผู้นวดและผู้ที่ใช้บริการสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมอีกทางหนึ่งด้วย

ความนิยมการนวดแผนโบราณ จะเห็นได้จากจำนวนสถานบริการการนวดมากมายทั่วประเทศ และมีการเปิดสอนการนวดหลายแห่ง อาทิ โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์), โรงเรียนอายุรเวท, สถาบันการแพทย์แผนไทย ฯลฯ ซึ่งมีประชาชนให้ความสนใจศึกษาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถประกอบเป็นอาชีพที่มีรายได้ดี มีความมั่นคง การนวดแผนโบราณ นอกจากจะเป็นที่นิยมของคนไทยแล้ว ชาวต่างประเทศก็ชื่นชอบเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการทดลองใช้บริการนวดแผนโบราณ และมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้แพร่หลายไปต่างประเทศด้วย

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งการเปิดการค้าเสรีที่เป็นผลมาจากการเจรจาการค้าในเวทีต่างๆ เช่น องค์การการค้าโลก (WTO) หรือเวทีระดับทวีปาคีในรูปของการเจรจาจัดตั้งเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) ซึ่งเป็นการเจรจาแลกเปลี่ยนกัน การเปิดเสรีทางเศรษฐกิจการค้ามีขอบเขตกว้างขวาง ไม่เฉพาะแต่ด้านอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรม แต่ยังรวมไปถึงการให้บริการต่างๆ เช่น บริการด้านสุขภาพ การศึกษา และแรงงาน

กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านสุขภาพเอเชีย (Thailand : Center of Excellent Health Care of Asia) ภายใน 5 ปี

(2547-2551) โดยกำหนดให้มีการบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นหลักที่เป็นรายได้หลักเข้าประเทศใน 3 ด้าน คือ

1. ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล (การแพทย์เฉพาะทาง ทันตกรรม และตรวจร่างกาย)
2. ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ (บริการสปา นวดแผนโบราณ ท่องเที่ยว)
3. ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (อาหารเสริม เครื่องสำอาง และยาสมุนไพร)

ทั้งนี้ จะใช้ยุทธวิธีการตลาด และประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสุขภาพภายใต้การรับรองของรัฐบาลไทย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ โดยจะมีการจัดประชุมและนำคณะผู้แทนไทยเดินทางไปเยือนต่างประเทศ เพื่อเปิดตลาดธุรกิจบริการด้านสุขภาพ

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการนวดแผนโบราณของไทยให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และสามารถรองรับปริมาณชาวต่างชาติที่จะมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลต่อไปในอนาคต

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่มีผลต่อพฤติกรรมการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
7. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการนวดแผนโบราณในอนาคตในวัดโพธิ์ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการนวดแผนโบราณไทยให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนวดแผนโบราณ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาสถานบริการ และปรับแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะลงทุนทำธุรกิจนวดแผนโบราณและสามารถนำแนวทางที่ได้ไปปรับใช้กับสถานบริการอื่นๆ ได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการนวดแผนโบราณต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ซึ่งสามารถอ่านและหรือเข้าใจภาษาอังกฤษได้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ซึ่งสามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:13) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเก็บข้อมูลเพิ่ม 20 คน เพื่อสำรองความผิดพลาด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 405 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 อายุ แบ่งออกเป็นช่วงอายุ ดังนี้
    - 1.2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี
    - 1.2.2 อายุ 20-29 ปี
    - 1.2.3 อายุ 30-39 ปี

1.2.4 อายุ 40-49 ปี

1.2.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.3 ประเทศ (ภูมิลำเนา).....ผู้วิจัยได้จัดเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.3.1 ยุโรป

1.3.2 เอเชีย

1.3.3 อื่น ๆ

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน, นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 แม่บ้าน, พ่อบ้าน

1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อปี

1.6.1 น้อยกว่า US \$ 10,000

1.6.2 US \$ 10,000 - US \$ 19,999

1.6.3 US \$ 20,000 - US \$ 29,999

1.6.4 US \$ 30,000 - US \$ 39,999

1.6.5 US \$ 40,000 - US \$ 49,999

1.6.6 US \$ 50,000 ขึ้นไป

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณ

3. ทักษะที่มีต่อการวางแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.1 โปรแกรมการวางแผนโบราณที่ให้บริการ ประกอบด้วย

3.1.1 ความหลากหลายของโปรแกรมการวัด

3.1.2 ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการวัด

3.1.3 ทำที่ใช้ในการวัด

3.1.4 ความปลอดภัยของทำในการวัด

3.2 โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ

3.2.1 ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์

3.2.2 บรรยากาศของสถานที่ให้บริการนวด

3.2.3 การจัดระบบคิว

3.3 หมอนวดแผนโบราณ

3.3.1 จำนวนหมอนวดที่ให้บริการ

3.3.2 ความสามารถในการนวด

3.3.3 อธิยาศัยไมตรี

3.3.4 ความตั้งใจในการทำงาน

4. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.1 ความชำนาญ

4.2 ความสุภาพ

4.3 ความพร้อม

4.4 ความสะอาด

4.5 ความปลอดภัย

4.6 การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ

5. ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.1 ความมีชื่อเสียง

5.2 บำบัดรักษาโรค

5.3 อายากล่อง

5.4 มาตรฐาน

5.5 ผ่อนคลาย

5.6 อัตราค่าบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

1.1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการรวมครั้งนี้ด้วย.....ครั้ง

1.5.1 นวดแบบฤๅษีดัดตน

1.5.2 นวดประคบสมุนไพร

1.5.3 นวดเท้า

2. แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณใน  
วัดโพธิ์ในอนาคต

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ** หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย อยู่ในประเทศไทยเพื่อทำธุรกิจ, ปฏิบัติราชการ, มาเพื่อการศึกษา, มาประชุมหรืออบรม สัมมนา, ศึกษาดูงาน และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัดโพธิ์ และมาใช้บริการนวดแผนโบราณในบริเวณวัด (โรงเรียนแพทย์แผนไทย)

**2. การแพทย์แผนไทย** หมายถึง ปรัชญา องค์ความรู้และวิถีปฏิบัติ เพื่อดูแลสุขภาพ และการบำบัดรักษาโรค ความเจ็บป่วยของคนไทยแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตคนไทย โดยวิธีปฏิบัติของการแพทย์แผนโบราณ ประกอบด้วยการใช้สมุนไพร หัตถบำบัด การรักษากระดูกแบบดั้งเดิม การใช้พุทธศาสนา หรือพิธีกรรม เพื่อดูแลสุขภาพจิต ธรรมชาติบำบัด ซึ่งได้จากการสังสม ถ่ายทอดประสบการณ์อย่างเป็นระบบ โดยการบอกเล่า การสังเกต การบันทึก และผ่านการศึกษาด้านการแพทย์แผนโบราณ

**3. ทักษะ** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยจะเป็นความรู้สึก ซึ่งประเมินค่าได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อ หลักสูตรการนวดแผนโบราณ โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ และหมदनวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

**4. มูลเหตุจูงใจ** หมายถึง การศึกษามูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาที่แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ บำบัดรักษาอาการเจ็บป่วย อยากลอง ผ่อนคลาย และอัตราค่าบริการที่ถูก

**5. พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ** หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการใดๆ ที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

**6. หมอนวดแผนโบราณ** หมายถึง ผู้ให้บริการนวดแผนโบราณภายในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ (วัดโพธิ์)

**7. ความพึงพอใจ** หมายถึง การแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นในทางบวกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากบริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

**8. การบริการ** หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจัดตั้งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการของการกระทำนั้น

**9. การนวดแผนโบราณ** หมายถึง วิธีการบำบัดรักษาโรคที่มีมาแต่โบราณ โดยการสัมผัส กดลงบนร่างกายอย่างมีระบบ เพื่อผ่อนคลาย รักษาพยาบาล เสริมความงาม และการกีฬา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษารวมทั้ง 2 แบบ การนวดคือ

1. การนวดแบบเชลยศักดิ์ หมายถึง การนวดที่ผู้นวดจะใช้มือและอวัยวะส่วนอื่น เช่น ศอก ท่อนแขน ส้นเท้า หรือนั่งดัดตัวผู้ถูกนวด โดยใช้หลักวิชาโยคีดัดตน

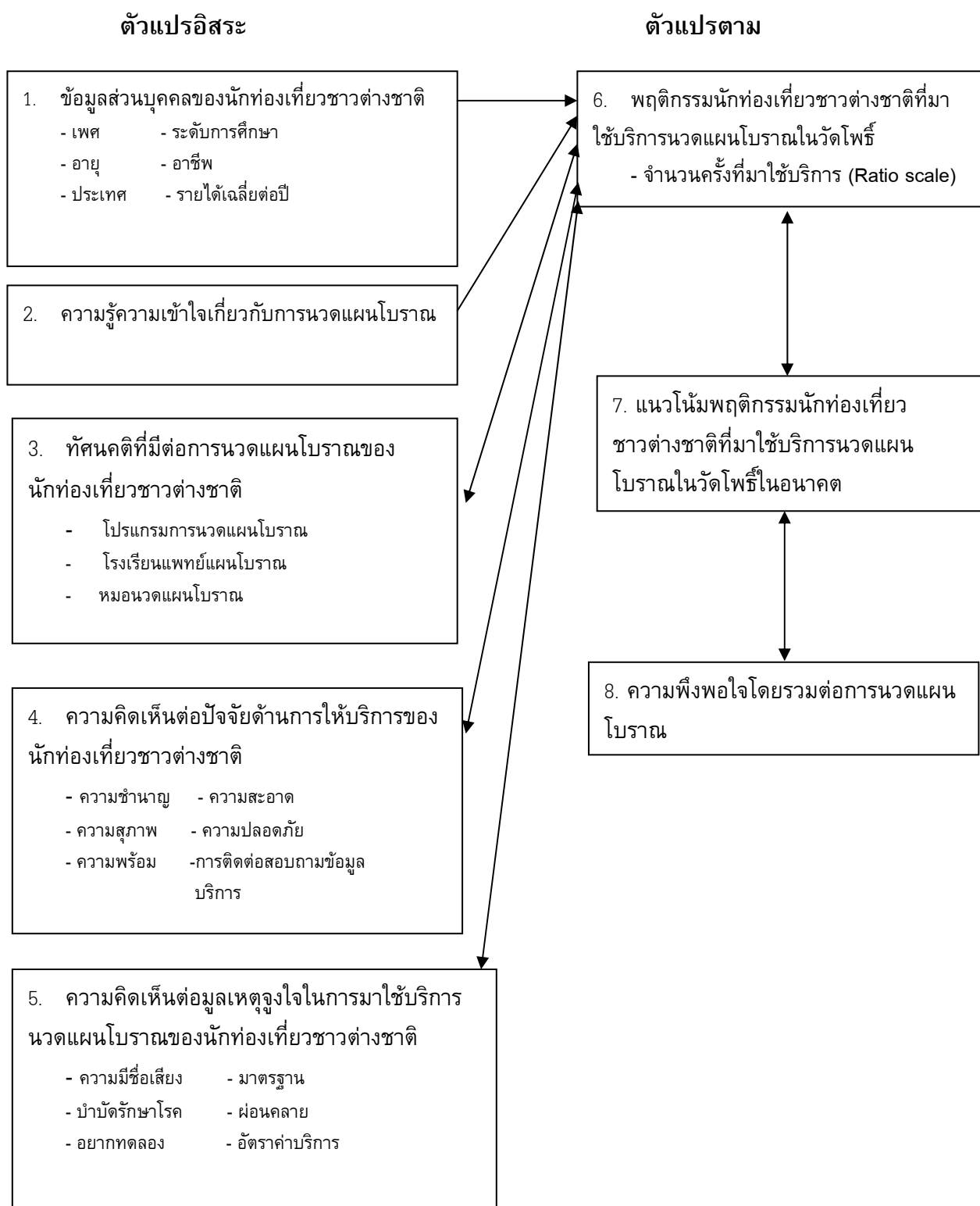
2. การนวดแบบราชสำนัก หมายถึง การนวดที่พัฒนาให้มีความสุภาพ และผู้นวดจะใช้เฉพาะมือเท่านั้น เพื่อให้สามารถควบคุมน้ำหนักในการนวดไม่ให้มากเกินไป และไม่เป็นการล่วงเกินต่อผู้ถูกนวด

**10. ความคิดเห็น** หมายถึง การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของนักทองเทียวชาวต่างชาติที่มีต่อการนวดแผนโบราณ ซึ่งอาจมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ

**11. ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง การที่นักทองเทียวชาวต่างชาติได้เคยศึกษาหรือได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ผู้วิจัยได้จัดกรอบแนวคิด โดยกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มประเทศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน
3. ทักษะต่อการนวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์
6. พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
7. แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการ
3. มูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการนวดแผนโบราณ
7. ประวัติความเป็นมาของการนวดแผนโบราณ
8. ประวัติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
9. ประวัติโรงเรียนนวดแผนโบราณวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ

##### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ( เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106 )

ลักษณะของทัศนคติ ( Attitude ) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ( Schiffman and Kanuk . 1994:657 )

หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลที่มีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ( Rediness to act ) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือ

ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติในเชิงบวก ( Positive attitude ) → ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางบวก ( Act positive)
- ข. ทัศนคติในเชิงลบ (Negative attitude ) → ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใดเมื่อเราทราบแล้วขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ
- ข. A=Attitude การเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลต่อไปที่การกระทำ ( Practice)
- ค. P=Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็เกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

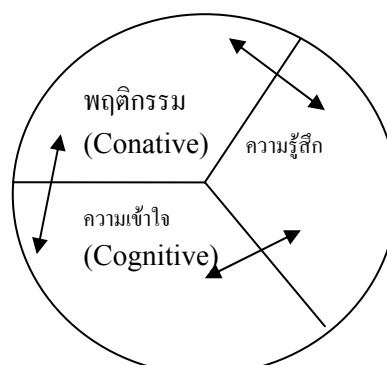
ทัศนคติหมายถึงแกนกลางของความรู้สึกชอบและชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น (John C Mowen)

ทัศนคติ” หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติ คือ การเรียนรู้และการประมวลผลของความเชื่อ ที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใด หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ (Rokeach.1968:112)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติหมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็น หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือองค์กรหนึ่งองค์กรใด (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 41)

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า “ทัศนคติ ” หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ หรือความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใด อาจมีความหมายทั้งในแนวทางที่เห็นด้วยและแนวทางที่ต่อต้านก็ได้

แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ



### องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ( Tricomponent attitude model )

หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 :107)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive ) หรือ ความรู้ ( Knowledge) : ความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling leaning ): อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง เช่น ชอบ ไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งเร้า
3. ส่วนของพฤติกรรม ( Conative หรือ Doing หรือ Behavior): พฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่กระทำต่อสิ่งเร้าตามความเชื่อและความรู้สึกตน

การเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด ถือเป็นหน้าที่สำคัญที่นักการตลาดต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นักการตลาดมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองใช้หรือทำให้เกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนมาใช้สินค้า จากการที่เกิดทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)

จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบสินค้านั้นก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ นำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

#### 2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrument conditioning)

ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองและซื้อสินค้าแล้ว มีความพึงพอใจเขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำ

#### 3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ ( Cognitive learning theory )

เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้กระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อวัดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องการใช้บริการนวดแผนโบราณเนื่องจากทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจมีทั้งทางบวกและทางลบ จากทฤษฎีทัศนคติข้างต้นทำให้ทราบว่า ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้น การเปลี่ยนทัศนคติ จึง

เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

## 2.ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการ

### ความหมายของการบริการ

การบริการ “service” ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการทางธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นและให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นประเด็น “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือ การบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

คอลลเลอร์ (Kotler. 1988 : 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สแตนตัน (Stanton. 1981 : 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในความหมายที่ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของ สินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 142) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จากความหมายดังกล่าว ทำให้พิจารณาเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจโดยทั่วไปมักจะมุ่งขายสินค้าที่มีความพึงพอใจ

หากจะมีการพิจารณาทางด้านธุรกิจจะพบว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการรับรู้ และสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ที่แสดงเจตนาจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้

บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้ครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการ ทัวไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

### ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ ( Intangibility ) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการที่ไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Koltier. 2003:G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติจากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งที่เพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ

1.2 บุคคล ( People ) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ ( Equipment ) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material ) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price ) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler .2003 :G7 ) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะ

เฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นมาให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่และอย่างไร (Armstrong; & Kotler .2003 :G7 )

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขให้บริการดีขึ้น

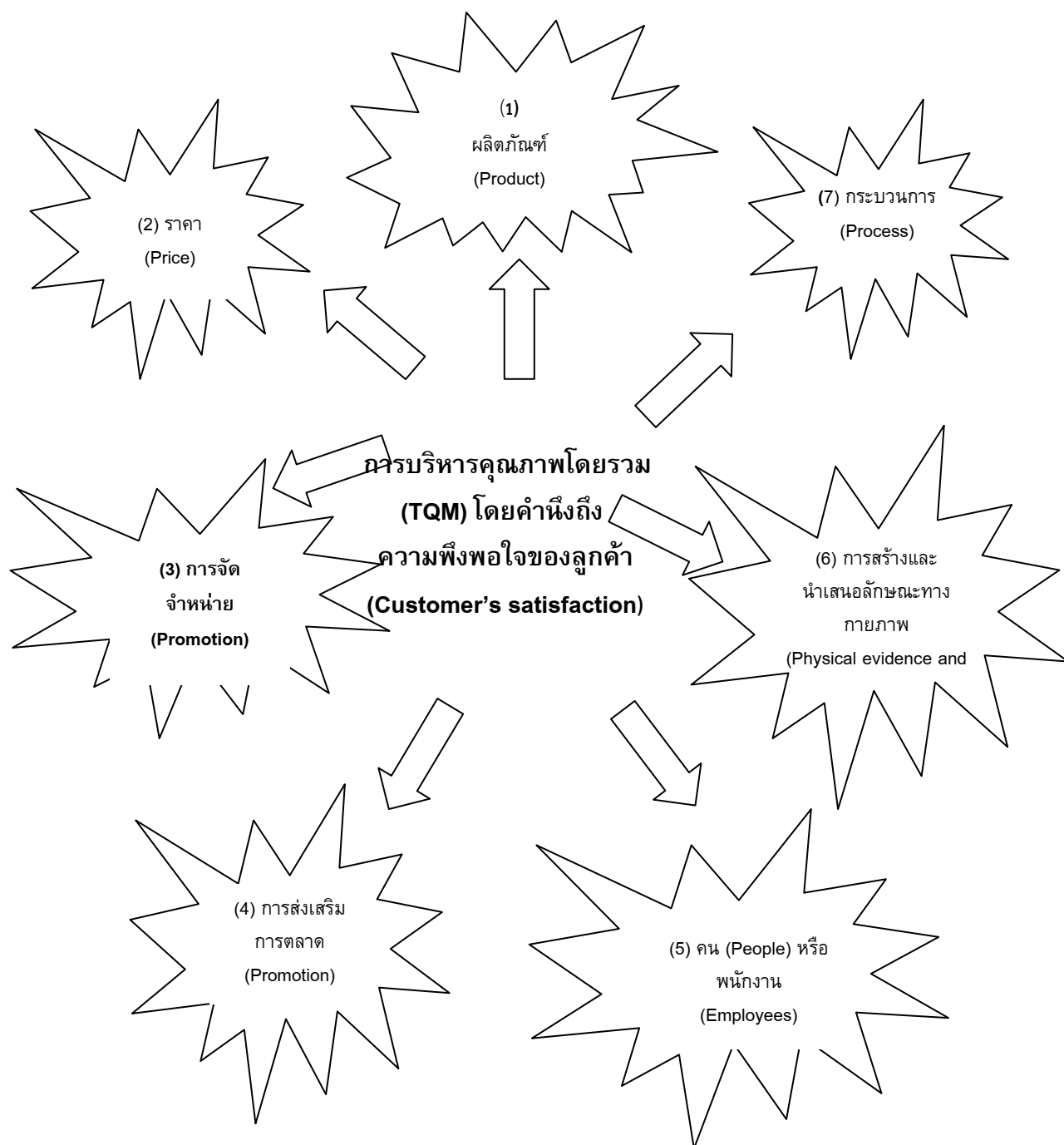
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability ) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้นและไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel , Walker; & Stanton . 2001:G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

#### กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองแก่ลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมแก่บริษัท
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management )

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังภาพ



ภาพประกอบแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tool for Services)

## ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การจะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 81 )

1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value ) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาในการให้บริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3.ความสะดวก( Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4.การติดต่อสื่อสาร(Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากรสื่อสารล้มเหลว

5.การดูแลเอาใจใส่ ( Caring ) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวเท้าออกไปจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการให้บริการก็ตาม

6.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion ) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ว่าขั้นตอนจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน

ความสบาย (COmfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาเตอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจบรรเทาลงได้จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ11

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</li> <li>2. ราคา (Price)</li> <li>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion)</li> <li>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</li> <li>5. พนักงาน (People)</li> <li>6. กระบวนการให้บริการ (Process)</li> <li>7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)</li> <li>2. ต้นทุน (Cost to Customer)</li> <li>3. ความสะดวก (Convenience)</li> <li>4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)</li> <li>5. การดูแลเอาใจ (Caring)</li> <li>6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)</li> <li>7. ความสบาย (Comfort)</li> </ol> |

ภาพประกอบ 11 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) : 82

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ พนักงานที่จะให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการบริการ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการและการปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านการกำหนดนโยบายและเทคนิคการให้บริการ เป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในการปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้าช่วย ซึ่งการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นการรับรู้ และสนองความต้องการลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน

### 3. มูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ

พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดมีรากฐานมาจากความต้องการ อย่างไรก็ตาม การมีแต่ความต้องการอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ผู้บริโภคยังต้องมีการกระทำบางอย่างเกี่ยวกับความต้องการนั้นด้วย เมื่อบุคคลมีความอยากจะสนองความต้องการให้

เป็นที่พอใจ เราเรียกการกระทำนั้นว่า "การจูงใจ" ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความต้องการกับแรงจูงใจแทบจะไม่มีเลย

### ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ (Definition of motive and motivation)

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า *movere* ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move)" ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย" กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั้นเอง (Walters.1978 :218)

2. แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ ณ สภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon; & Bitta.1988:368) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ส่วนการจูงใจ (motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ดังนี้

1. การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman; & Kanuk. 1991:69)

2. การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่มีมากและรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่จะลดสภาวะความเครียดที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์" (Walters.1978:218) การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ (1) ต้องมีการตระหนักถึงความต้องการ การจูงใจจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคต้องมีการกระทำอะไรบางอย่างในลักษณะของการตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายต้องการ การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นสภาวะภายในของจิตใจที่สัมพันธ์กับการจูงใจ ดังนั้น ตัวกระตุ้นสำหรับการจูงใจจึงอาจเกิดจากภายในตัวของบุคคล เช่น เมื่อบุคคลรู้สึกหิว หรืออาจเกิดมาจากการตอบสนองต่อความเครียดที่อยู่ภายนอก เช่น การโฆษณาเพื่อนที่ได้เสื้อผ้าชุดใหม่ เป็นต้น (2) ต้องมีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับความเครียดของผู้บริโภค พลังขับเคลื่อนนี้เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และ 3. ต้องมีเป้าหมายที่รับรู้ได้บางส่วนที่ทำให้พลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคมีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่ได้ ปกติเป้าหมายของบุคคลจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้มีการเสนอขายต่อตลาด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เงื่อนไขของการเกิดการจูงใจจะมีเพียง 1-2 อย่างนั้นไม่ ได้จะต้องประกอบด้วยทั้ง 3 ปัจจัยจึงจะเพียงพอให้เกิดการจูงใจ ฉะนั้น การจูงใจจึงเป็นสภาวะของจิตใจที่

กำหนดทิศทางของพลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายทางการตลาดเฉพาะแบบใดแบบหนึ่ง

### ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม (Needs, motives, and behavior)

ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และพฤติกรรมต่างมีคำจำกัดความและสามารถกำหนดให้เห็นความสัมพันธ์กันได้ดังรูปที่ 5.1 หลักทั่วไป 3 ประการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดต้องได้รับการจูงใจหรือถูกกระตุ้น
2. สภาวะของการจูงใจทั้งหมดไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม
3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจอาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือไม่ได้เรียนรู้ก็ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ประการที่ 1** เมื่อไรก็ตามที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมถือว่าบุคคลได้รับการจูงใจ แรงจูงใจต่างๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้เป็นที่ยพอใจ ตัวอย่างเช่น ร่างกายต้องการแสวงหาอาหาร ดังนั้นเมื่อบุคคลเกิดหิวขึ้นมาจะเกิดความรู้สึกหิวเป็นเหตุให้บุคคลต้องแสวงหาอาหาร นั่นคือ ถ้าปราศจากความหิวก็ไม่มีเหตุผลอันใดที่บุคคลจะต้องรู้ถึงความขาดของร่างกาย ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างความต้องการกับพฤติกรรม

**ประการที่ 2** การจูงใจที่เป็นอยู่ในเวลานี้สามารถนำไปสู่การไม่เกิดพฤติกรรมได้ เมื่อไม่มีการกระทำใดๆ ผู้บริโภคจะไม่กระทำการใดๆ เมื่อไม่มีโอกาสที่จะกระทำ หรือแรงจูงใจไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจได้รับการจูงใจให้อยากได้รถยนต์หรือเสื้อผ้าวางแพง แต่ไม่สามารถจะคาดหวังว่าจะมีเงินมาซื้อได้ทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าที่ต้องการนั้นได้ ฉะนั้น จึงไม่เกิดพฤติกรรม

**ประการที่ 3** พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งพฤติกรรมที่มีการเรียนรู้หรือไม่มีการเรียนรู้ก็ได้ การกระทำใดๆ ที่มีมาตั้งแต่เกิดไม่จำเป็นต้องคิดหรือมีประสบการณ์มาก่อนจะถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้ ประเภทของพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ (1) การกระทำแบบสะท้อนมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ (reflex action) ซึ่งการกระทำแบบสะท้อนกลับมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ หมายถึง "การกระทำใดๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติอันเนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น" (Walters.1978:220) เช่น การกะพริบตา การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนการกระทำแบบสัญชาตญาณ หมายถึง "อะไรก็ตามที่มีมาแต่กำเนิดที่มีแนวโน้มจะให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นพิเศษ" (Walters.1978:220) ตัวอย่างเช่น การร้องไห้ของเด็กเมื่อหิวเป็นสัญชาตญาณที่

เกิดโดยธรรมชาติ แต่ถ้าวการร้องไห้ของเด็กนั้นเพื่อที่จะได้ของเล่นหรือกินขนมที่ชอบถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้เป็นต้น

### **สำหรับพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ (learned behavior)**

จะได้มาจากการแก้ไขปัญหา หรือการมีประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้จะเป็นเรื่องธรรมดาที่พบมากที่สุดและมีความซับซ้อนมากที่สุดด้วยในบรรดาประเภทของพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เด็กเรียนรู้ที่จะชอบทานนมหวานมากกว่านมจืด เป็นต้น ถ้าพฤติกรรมใดของบุคคลได้รับความพอใจก็จะเป็นการลดสภาวะความตึงเครียดลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเป็นการลดสภาวะความตึงเครียดลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ บุคคลก็จะยังคงอยู่ในสภาวะของการได้รับการจูงใจ และมีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะบรรลุความพอใจ

### **การจำแนกประเภทของแรงจูงใจ (Classification of motives)**

แรงจูงใจสามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมากได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้ (1) แรงจูงใจทั่วไป (2) แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา (3) แรงจูงใจที่รีบด่วน (4) แรงจูงใจลำดับแรกกับแรงจูงใจลำดับสอง และ (5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### **แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives)**

ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลมากกว่าความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่ายๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกายและแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

#### **แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives)**

จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

#### **แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives)**

คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น แม้ว่าแรงจูงใจจะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนอง

ออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่ริบถ้วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบริบถ้วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน ในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความหิวอาจมีความสำคัญมากกว่าความภาคภูมิใจในขณะเวลาหนึ่ง แต่ในเวลาอื่นอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

### **แรงจูงใจลำดับแรก (Primary motives)**

เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล

### **แรงจูงใจลำดับสอง (Secondary motives)**

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา โดยปกติแล้ว แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก ได้มีการกล่าวว่า แรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่ต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย ส่วนแรงจูงใจลำดับสองก็เป็นแรงจูงใจที่มาจากแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เช่น ความภาคภูมิใจ การต่อสู้เพื่อดำรงชีพ ความรัก เป็นต้น ในประเทศที่เจริญมากๆ จะให้ความสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจลำดับสองเป็นสำคัญ เนื่องจากแรงจูงใจลำดับแรกมักได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้ว

### **แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว (Conscious and unconscious motives)**

เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกตัวในการกระทำการซื้อหรือไม่บุคคลส่วนน้อยที่จะรู้สึกตัวถึงแรงจูงใจในการซื้อของตน ทำให้การวิจัยการจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ทำได้ยากด้วย โดยทั่วไปความต้องการที่มีอยู่ของบุคคลมักจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหลายชนิด และผู้บริโภคอาจจะรู้ถึงแรงจูงใจดังกล่าวเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ บุคคลก็อาจไม่รู้ถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของเขาเองด้วย

### **คุณลักษณะของแรงจูงใจ (Characteristics of motive)**

แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ฉะนั้น เพื่อให้เราเข้าใจถึงธรรมชาติของแรงจูงใจ เราจำเป็นจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจให้มากกว่านี้ในแง่

ที่มาของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ปกติแล้วแรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการ คือ (1) แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ (2) แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภค (3) แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง (4) แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม (5) แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค และ (6) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมพยายามของผู้บริโภค

### **แรงจูงใจของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากความต้องการ (Consumer motives founded on needs)**

ข้อแตกต่างระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจสามารถเห็นได้ในรูปของคำจำกัดความ แต่มากที่จะสังเกตได้ในทางปฏิบัติ เนื่องจากแรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยลำพังได้ และทุกแรงจูงใจจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการ ความต้องการเป็นเงื่อนไขได้ทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล และแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนหรือเป็นสภาวะของจิตใจที่นำไปสู่เงื่อนไขของความต้องการดังกล่าวทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ ตารางที่ 5.1 จะเป็นการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจ การแสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจนี้ เราสามารถจัดกลุ่มของแรงจูงใจให้เป็นไปตามประเภทของความต้องการคือ แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา โดยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาได้มีการแบ่งย่อยลงไปเป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับสังคมกับแรงจูงใจที่เกี่ยวกับตนเองของบุคคล

### **แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทาง/เป้าหมายการกระทำของผู้บริโภค (Motives give action direction)**

แรงจูงใจไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการ แต่แรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภคที่จะทำให้ความต้องการเหล่านั้นได้รับความพอใจด้วย นั่นคือผู้บริโภคมักจะได้รับการจูงใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างโดยเฉพาะ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่แรงจูงใจก็ไม่ได้กำหนดหรือให้ทิศทางไปในทิศทางเดียวกันตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถมีวิธีที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจจากความต้องการด้านความอบอุ่นได้หลายวิธี เช่น ซื้อมีดกัณหา หรือการผิงไฟหรือเปิดเครื่องทำความร้อน หรือการได้อยู่ใกล้กับคนรัก เป็นต้น นั่นคือ แรงจูงใจจะทำให้บุคคลอยู่เฉยๆ โดยไม่มีการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจไม่ได้ แต่แรงจูงใจจะนำบุคคลให้มีการกระทำในลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำก็ตาม แต่แรงจูงใจก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องนำไปสู่พฤติกรรมที่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแรงจูงใจทุกอย่างจะต้องมีการกลั่นกรองภายในจิตใจเสมอ จึงทำให้แรงจูงใจมีพื้นฐานของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น บุคคลจึงสามารถถูก

กระตุ้นหรือได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่บุคคลปรารถนาและสังคมยอมรับ หรือจะได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา หรือที่สังคมไม่ยอมรับก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีการใช้เงินอย่างสุรุ่ยสุร่ายในการตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ครอบครัวยังมีหนี้สินอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมหรือถูกต้อง เป็นต้น

### **แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง (Motive reduce consumer tension)**

จุดมุ่งหมายพื้นฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภค ก็คือ การลดความตึงเครียด ถ้าความตึงเครียดทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวภาพ การจูงใจผู้บริโภคก็จะค่อนข้างเป็นเรื่องง่าย แต่แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเนื่องจากปัญหาของแรงจูงใจนั้นเป็นเรื่องที่เกิดจากอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลต้องการของเหลว เราก็อาจคิดว่าบุคคลก็ต้องการดื่มน้ำ แต่แรงจูงใจไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้น เพราะเมื่อบุคคลต้องการของเหลว บุคคลก็อาจจะดื่มอะไรก็ได้หลายอย่างแตกต่างกัน และเครื่องดื่มบางอย่างก็ให้ประโยชน์แก่ร่างกายน้อยแต่ให้ประโยชน์ด้านจิตใจมากกว่าเครื่องดื่มใดๆ ก็ตามอาจทำให้ลดความตึงเครียดของบุคคลลงได้ และตอบสนองจุดมุ่งหมายของการจูงใจให้เป็นที่พอใจได้

### **แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม (Motives operate in the environment)**

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือระงับแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทิศทางของแรงจูงใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น งานเดินร้านสรรพสินค้าของนิสิตชมรมการตลาดทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ได้ โดยนิสิตสาวคนหนึ่งให้เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ว่า เสื้อผ้าชุดเก่าอาจไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนบางกลุ่มและถูกวิจารณ์โดยเพื่อนอีกกลุ่มได้ หรือนิสิตสาวคนนั้นอาจต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนบางกลุ่มเป็นพิเศษ จึงทำให้ต้องเปลี่ยนสไตล์การแต่งตัวไปเลยก็ได้ หรือบุคคลที่ไม่ค่อยสนใจการแต่งตัวมากนักก็อาจเปลี่ยนเป็นคนให้ความสำคัญกับการแต่งตัวได้ เป็นต้น

### **แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค (Motives are a defense mechanism)**

การป้องกันตนเองเป็นกลไกอันหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลพึงกระทำเพื่อให้ตนเองพ้นจากภาวะความตึงเครียดหรือความหงุดหงิด โดยการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝึกกลางวันเพื่อสร้างจินตนาการ ได้แก่คนที่ชอบอ่านนิยาย หรือดูภาพยนตร์ตามที่ตนปรารถนาให้เกิด

เหตุการณ์ที่ชื่นชอบนั้นกับตัวเอง หรือการใช้ความก้าวร้าว เช่น นิสิตประชดผู้ปกครองด้วยการกลับบ้านดึกเพื่อเรียกร้องความสนใจจากพ่อแม่ เป็นต้น หรือรูปแบบอื่นๆ ที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

### **แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมความพยายามของผู้บริโภค (Motives muster up all the efforts)**

แรงจูงใจจะมีลักษณะเป็นการพยายามที่จะรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้บุคคลมีการกระทำขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ ดังที่ได้ทราบแล้วว่าแรงจูงใจกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย การไปสู่เป้าหมายหรือทิศทางดังกล่าวจำเป็นต้องมีแรงขับเคลื่อนที่มากพอจึงจะทำให้เกิดการกระทำดังกล่าวได้

### **เหตุผลที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจ/การกระตุ้นไม่เหมือนกัน (Why consumers are motivated differently)**

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจโดยเฉพาะเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก ดังนั้น การที่จะเข้าใจการจูงใจให้ดีขึ้นได้จึงต้องเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีการกระทำที่แตกต่างกัน และเพื่อที่จะเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เราจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจูงใจ/การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญของการจูงใจ/การกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้
3. แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของความเข้มข้นที่เกิดขึ้น
4. แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ
5. การตอบสนองของแรงจูงใจในที่มีต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน

### **แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Some motive affects consumer differently)**

ถึงแม้จะเป็นแรงจูงใจอย่างเดียวกันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมียผลต่อผู้บริโภคที่เหมือนกัน สำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาที่จะได้รับความมั่นคง หรือความปลอดภัยบุคคลก็จะมีวิธีการที่จะให้ได้รับความมั่นคงหรือปลอดภัยได้หลายอย่าง เช่น บางคนใช้จ่ายเงินเพื่อความสนุกสนานมากขึ้นก็เพื่อต้องการให้คนอื่น ๆ กอมนล้อม หรืออีกวิธีหนึ่งก็โดยการอยู่แต่ในบ้านและเก็บออมเงินไว้ เป็นต้น อีกตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาอยากได้ความรักก็อาจมีการกระทำเพื่อให้ได้ความรักโดยการซื้อดอกไม้หรือซื้อของขวัญให้ หรือซื้อเสื้อผ้าสำหรับแต่งตัวมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เราไม่สามารถคาดคะเนถึงลักษณะของผลกระทบที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้ เพราะแรงจูงใจอันหนึ่งสามารถไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้น

ได้หลายอย่าง นั่นคือ ผลกระทบอันหนึ่งสามารถเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างที่แตกต่างกันได้ เช่น การที่บุคคลไปดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจมีเหตุผลในการไปดูที่แตกต่างกัน คือ บางคนต้องการไปดูภาพยนตร์จริงๆ หรือบางคนต้องการให้ได้ยู่ใกล้ชิดกับคู่รัก หรือบางคนต้องการดูเพื่อฆ่าเวลา หรือบางคนดูก็เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หลั้สอบ เป็นต้น นอกจากนี้ แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดมาจากนิสัยของผู้บริโภคเอง และนิสัยนี้ก็จะแตกต่างกันในระหว่างผู้บริโภคแต่ละคนด้วย เช่น เหตุผลของการใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงเป็นประจำ อาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ หรือ เพราะอรรถยาศัยของเจ้าของร้านค้า หรือเพราะบริการที่ได้รับ เป็นต้น

### **แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้ (Motives can complement or conflict)**

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่่นั้นเป็นผลมาจากแรงจูงใจหลายอย่างซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้บางอย่างก็มีลักษณะเสริมกันและกัน และแรงจูงใจบางอย่างก็ขัดแย้งกัน ธรรมชาติของความสัมพันธ์กันนี้ในระหว่างแรงจูงใจนั้นจะแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เมื่อไรที่แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน โอกาสที่ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อใดๆ ในตลาดก็จะมีน้อยด้วย ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งต้องการจะซื้อขนมหวานเพราะเขาหิว แต่จะเกิดความขัดแย้งในการซื้อ คือ ต้องการเอาใจแม่ที่ห้ามซื้อขนมหวานทานก่อนรับประทานอาหารกลางวัน ดังนั้น เมื่อแรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน การที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำการตามแรงจูงใจใดจึงขึ้นอยู่กับน้ำหนักของแรงจูงใจใดจะมีมากกว่า หรือได้รับการสนับสนุนมากกว่า ซึ่งแรงจูงใจที่มีแรงสนับสนุนมากกว่าจะได้รับการตอบสนองให้เกิดการกระทำได้

### **แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดความเข้มข้นที่เกิดขึ้น (Motives vary in intensity)**

ความรุนแรงของแรงจูงใจผู้บริโภคจะไม่เป็นแบบเดียวกันสำหรับบุคคลแต่ละคน คือ แรงจูงใจทั้งหลายจะมีความเข้มข้นที่แตกต่างกันไปในเวลาที่ต่างกัน และภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น ความต้องการเสื้อผ้าชุดใหม่อาจมีมากในช่วงต้นของฤดูกาลขาย ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มต้นของแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่สำหรับผู้บริโภคอีกคนอาจชอบซื้อเสื้อผ้าใหม่ในช่วงปลายของฤดูกาลขายเพราะราคาถูกกว่า เป็นต้น ในเรื่องของความเข้มข้นของแรงจูงใจอาจทำให้นักการตลาดสูญเสียยอดขายได้ ถ้านักการตลาดละเลยถึงเรื่องความแตกต่างกันดังกล่าวในผู้บริโภค อนึ่ง ผู้บริโภคที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดในขณะนี้ อาจไม่ใช่ผู้บริโภคที่น่าสนใจเลยก็ได้ เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การจูงใจทั้งหมด

### **แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ (Motives can be positive or negative)**

ปกติเรามักจะกล่าวถึงผลกระทบของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในแง่บวก เนื่องจากว่าตัวบุคคลได้รับการจูงใจให้กระทำเช่นไร ก็เพราะบุคคลมีความชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งจริงๆ แล้วแรงจูงใจในแง่ลบอันได้แก่ ความไม่ชอบในบางสิ่งก็สามารถมีผลทำให้บุคคลต้องมีการกระทำได้เช่นเดียวกันกับแรงจูงใจในแง่บวก คือ ปัจจัยอันหนึ่งอาจเป็นแรงจูงใจในแง่บวกสำหรับผู้บริโภคบางคน แต่ขณะเดียวกันปัจจัยอย่างเดียวกันก็อาจเป็นแรงจูงใจในแง่ลบสำหรับผู้บริโภคอีกคนได้ การกระทำของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากแรงจูงใจในแง่ลบได้แก่ การตรวจสอบสภาพฟัน การซื้อสบู่ดับกลิ่นตัว การซื้อน้ำยาบ้วนปากและการตรวจสอบปลวกขึ้นบ้าน เป็นต้น

### **การตอบสนองของแรงจูงใจที่มีต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน (Reaction to risk varies among consumers)**

เนื่องจากแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น แรงจูงใจจึงเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง โดยปกติการกระทำทุกอย่างหรือการซื้อสินค้าทั้งหลายที่กระทำผิดพลาดจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงตามปกติ (normal risk) ได้ นั่นคือ ไม่มีใครที่หลีกเลี่ยงการได้รับความเสี่ยงตามปกตินี้ได้ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงอีกอย่างคือ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (perceived risk) ซึ่งความเสี่ยงที่รับรู้ได้นี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีหรือการสูญเสียสภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อน้ำหอมชนิดหนึ่งซึ่งอาจเสียเงินไม่มาก แต่ผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงที่เกิดจากการเสียหน้าเพราะเป็นน้ำหอมราคาถูกหรือว่าเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นเหม็น และสูญเสียสภาพทางสังคมได้ เป็นต้น แม้ว่าการสูญเสียเงินเพียงเล็กน้อยจะมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม แต่จำนวนและประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น กลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้จึงอาจขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพยายามลดความไม่แน่นอนหรือลดความเสี่ยงในการซื้อนั้น

### **ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้ (Aspirations motivate consumers)**

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนา (aspirations) คือ "เป้าหมายทั้งหลายที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมาสำหรับตนเอง แบะนำไปสู่การดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายนั้น" (Walters.1978:230) ระดับของความทะเยอทะยานจะมีมากน้อยแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ผู้บริโภคบางคนมีความทะเยอทะยานจะมีบ้านหรูสำหรับตนเอง หรือการมีรถยนต์

ใช้ 2 ค้นหรือผู้บริโภคบางคนอยากได้เพียงแค่ออกาสลิ้มรสอาหารแพงสักครั้ง เป็นต้น ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจูงใจของผู้บริโภค ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาอาจเป็นสิ่งที่เกิดในระยะสั้นหรือยาวก็ได้ การได้มาซึ่งสินค้าบางอย่างอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้าต่าง ๆ มากขึ้น หรืออยากได้สินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปอีก หรืออยากได้สินค้าดีๆ มีชื่อเสียงมากกว่าเดิม เป็นต้น

**ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคสามารถกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ในการอธิบายได้ดังนี้**

1. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว หมายความว่า ความทะเยอทะยานไม่ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวตลอดไป
  2. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นตามความสำเร็จและจะลดลงเมื่อล้มเหลว
  3. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากการกระทำของบุคคลอื่นที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่ และจากกลุ่มอ้างอิงของบุคคล
  4. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่มีลักษณะเป็นจริงได้ โดยปกติความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาจะมีระดับที่ค่อนข้างสูงขึ้นหรือต่ำลงเล็กน้อยจากระดับของการได้รับความสำเร็จมากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปจากเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมาก
- ดังนั้น ในเรื่องความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ จึงมีประเด็นที่จะต้องกล่าวถึง 2 ประการ คือ
- (1) ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
  - (2) การคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลต่อแรงจูงใจ

**ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Consumer aspirations related to motives)**

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจในผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่เพิ่งเริ่มต้นสร้างครอบครัวก็อาจมุ่งที่จะอยากได้บ้าน เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องตกแต่งเป็นหลักใหญ่ เป็นต้น และเมื่อเป้าหมายเหล่านี้ได้บรรลุแล้วเป้าหมายอื่นๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้กระทำก็จะเกิดขึ้นและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแทนที่เป้าหมายเก่านั้นเช่น การซื้อโทรทัศน์สี เครื่องเล่นวีดีโอ การอยากไปเที่ยวพักผ่อนในต่างประเทศ หรือการอยากได้เครื่องตกแต่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

### **การคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลต่อแรงจูงใจ (Consumer expectations affect motives)**

การคาดหวังของผู้บริโภคอาจหมายถึง ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่ออนาคตที่บุคคลปรารถนา การคาดหวังเป็นการคาดคะเนถึงโอกาสที่บุคคลจะประสบความสำเร็จจากการทะเยอทะยานทางการตลาดของบุคคล การคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกหรือทัศนคติ หรือความเชื่อ หรือบุคลิกภาพ หรือกลุ่มอ้างอิง เช่นเดียวกันกับความรู้สึกจากความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น การคาดหวังเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันของบุคคล ตลอดจนวิธีการซื้อ นอกจากนี้การคาดหวังของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางการเงินของบุคคลและสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ และความทะเยอทะยาน / ความปรารถนาในการซื้อด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันจะเป็นสิ่งที่เกิดจากการคาดคะเนสำหรับอนาคตของบุคคล ดังนั้นการมองสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตในแง่ดีหรือร้ายของบุคคลจึงอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากการคาดคะเนถึงเงินได้ที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าการมีเงินอยู่แล้วในปัจจุบัน

### **ธุรกิจให้ความสนใจต่อแรงจูงใจ (Business interest in motives)**

ในบางกรณีผู้นำทางธุรกิจจะให้ความสนใจในแรงจูงใจของผู้บริโภคมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการอาจมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่แรงจูงใจจะเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจประจำวันสำหรับผู้บริโภคโดยเฉลี่ย การกระทำของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะเป็นผลมาจากแรงจูงใจไม่ใช่เกิดจากความต้องการ ดังนั้น การศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงผลของการจูงใจผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางตลาด เช่น (1) ความภักดีที่มีต่อร้านค้าและตราสินค้า (2) การซื้อแบบไม่ตั้งใจ (3) การเลือกซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าและตัวของผลิตภัณฑ์ และ (4) การสร้างแรงจูงใจโดยเฉพาะเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในรูปของการบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อตราสินค้า การโฆษณา การตั้งราคา และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

สรุปได้ว่า การจูงใจ คือ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการ ทำให้ต้องมีการกระทำบางอย่างเกี่ยวกับความต้องการนั้นด้วย และเมื่อบุคคลมีความอยากจะสนองความต้องการให้เป็นที่น่าพอใจ เราเรียกการกระทำนั้นว่า "การจูงใจ" ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดของกิจการในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย หรือแม้แต่การสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจให้มีคนเข้าร้านค้าได้ด้วย

#### 4.ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30 ) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ชอบอะไร ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536:27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Process) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman; & Kanuk.2000:G3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา(Solomon.2002:528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยสาเหตุหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้

(วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546:67 ) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market )

จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม ( 6Ws และ TH )เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ( 7Os )

| คำถาม (6 WS และ 1H)                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                                 | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน<br>1) ประชากรศาสตร์<br>2) ภูมิศาสตร์<br>3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์<br>4) พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                         | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                            |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)                                                                                 | กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่บรรจุภัณฑ์ ตราสีคำรูปแบบ<br>3. ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์<br>ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)    | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ<br>(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies)                                                                                                                                                                                 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6 WS และ 1H)                                                 | คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)                                                                                                                                       | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้             | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                 |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (How does the consumer buy?)                | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                      | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)               | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ                            | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |                                                                                                                                                                                                                                                 |

ในงานวิจัยนี้มี 6 Ws 1H มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันหรือไม่ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ

นวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์หรือไม่อย่างไร

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

### ปัจจัยภายนอก (External influences)

ปัจจัยนำเข้า  
(Input)

| สิ่งกระตุ้นภายนอก<br>(Stimulus = s)                   |                                                      | สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม<br>(Sociocultural Environment)                                        |                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด<br>(Marketing stimuli)          | สิ่งกระตุ้นอื่นๆ<br>(Other stimuli)                  | 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม<br>(Cultural)                                                                  | 2. ปัจจัยด้านสังคม<br>(Social)                                                                             |
| ผลิตภัณฑ์<br>ราคา<br>การจำหน่าย<br>การส่งเสริมการตลาด | เศรษฐกิจ<br>เทคโนโลยี<br>การเมือง<br>วัฒนธรรม<br>ฯลฯ | 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน<br>(Culture)<br>1.2 วัฒนธรรมย่อย<br>(Subculture)<br>1.3 ชั้นสังคม (Social class) | 2.1 กลุ่มอ้างอิง<br>(Reference groups)<br>a. ครอบครัว (Family)<br>b. บทบาทและสถานะ<br>(Roles and statuses) |

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making)

กระบวนการ  
(Process)

| ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ<br>(Buy's decision process) |
|----------------------------------------------------------|
| 1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)                  |
| ↓                                                        |
| 2. การค้นหาข้อมูล (Information search)                   |
| ↓                                                        |
| 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)     |
| ↓                                                        |
| 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)                   |
| ↓                                                        |
| 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)        |

| 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)                                      |
|--------------------------------------------------------------------|
| 3.1 อายุ (Age)                                                     |
| 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)                          |
| 3.3 อาชีพ (Occupation)                                             |
| 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) |
| 3.5 การศึกษา (Education)                                           |
| 3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle)             |

| 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) |
|---------------------------------------|
| 4.1 การจูงใจ (Motivation)             |
| 4.2 การรับรู้ (Perception)            |
| 4.3 การเรียนรู้ (Learning)            |
| 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)            |
| 4.5 ทัศนคติ (Attitudes)               |
| 4.6 บุคลิกภาพ (Personality)           |
| 4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)     |

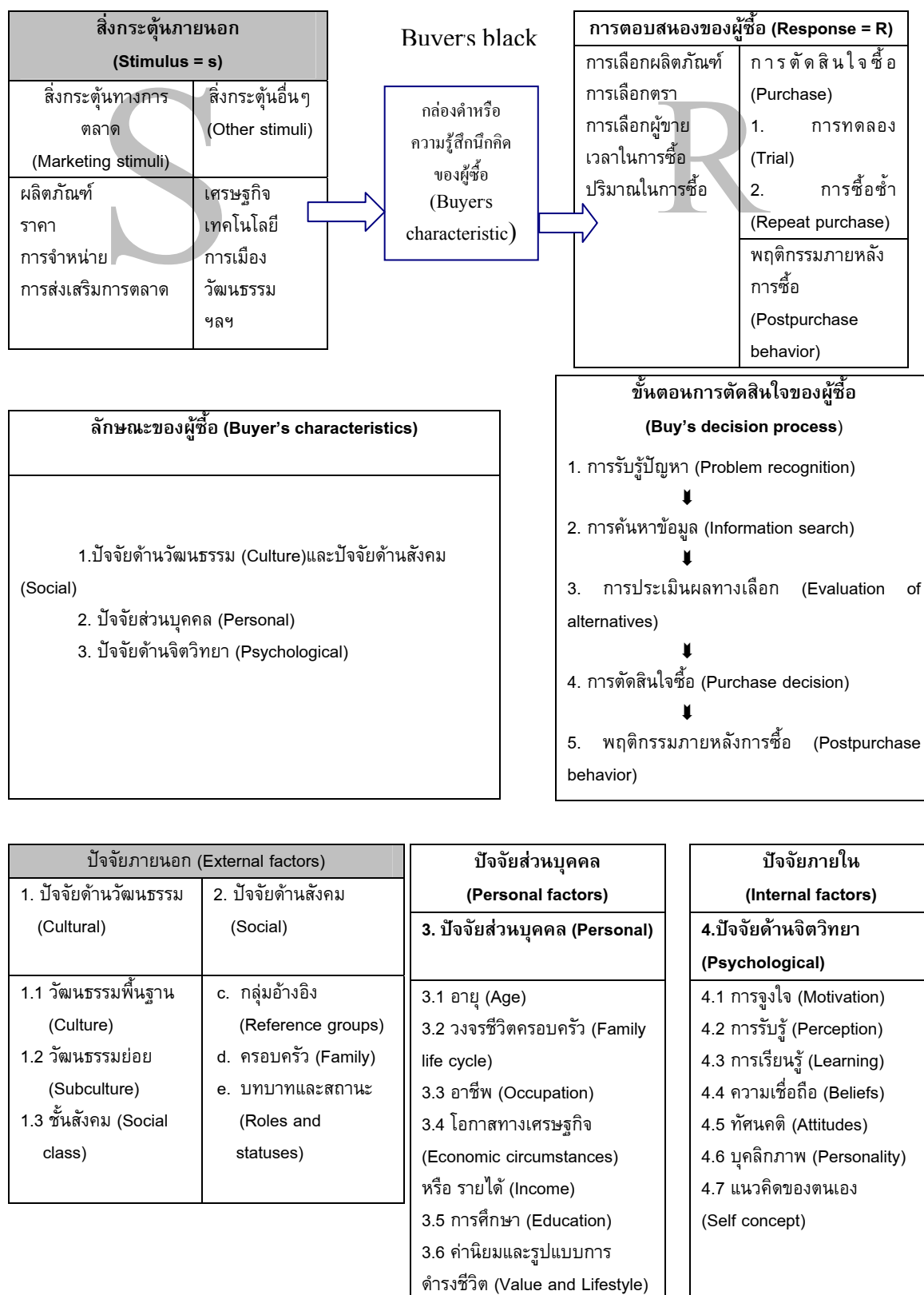
พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Postdecision behavior)

ผลลัพธ์  
(Output)

| การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)                                                    |                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การเลือกผลิตภัณฑ์<br>การเลือกตรา<br>การเลือกผู้ขาย<br>เวลาในการซื้อ<br>ปริมาณในการซื้อ | การตัดสินใจซื้อ (Purchase)<br>1. การทดลอง (Trial)<br>2. การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)<br>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ<br>(Postpurchase behavior) |

ภาพประกอบ 13 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Schiffman and Kanuk. (2000) : 7



ภาพประกอบ 14 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors consumer's buying behavior) (Kotler. 2003 : 184)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

**ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าที่แถมต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับ

การตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น ((Blackwell, Minicard; & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยอม

จ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้ง ๆ หนึ่ง เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความหมายต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

## 5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยา หมายความว่า เป็นความรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546. 90-93 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

แชลเลย์ (วรรณรงค์ แคว้นน้อย : 2543; อ้างอิงจาก Shelley Water : n.d) ความพึงพอใจ คือทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับ ซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่าระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจของมนุษย์ได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้า แบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์.

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความรู้และความรู้สึกที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการ เป็นสิ่งที่จะช่วยประเมินว่าได้เข้าถึงประชาชน ความพึงพอใจ 6 ประการ คือ

- 1.ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการแยกออกเป็น

- 1.1 การใช้เวลา รอคอยในสถานบริการ
- 1.2 การได้รับความดูแล เมื่อมีความต้องการ
- 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) คือ
  - 2.1 ผู้รับบริการได้รับการบริการทุกประเภทตามความต้องการ
  - 2.2 ผู้ให้บริการให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้รับบริการ (Holistic) ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ
3. ความพึงพอใจต่ออัยยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดง อัยยาศัยที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความพึงพอใจห่วงใยต่อผู้รับบริการ
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical in Form a lion) แยกเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับอาการของโรคและเมื่อรับการรักษา
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพการดูแล ทั้งหมด ที่ผู้รับบริการได้รับในทัสนะที่มีต่อโรงพยาบาล
6. ความพึงพอใจต่อการใช้จ่าย (Out of Packet Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างที่ ผู้รับบริการ ต้องจ่ายให้กับบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจ และความรู้สึกที่เป็นความสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคล จะเกิดเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ และความพึงพอใจของแต่ละคนต่างกันตามสภาพแวดล้อมและลักษณะส่วนบุคคล

กล่าวโดยสรุป ทศนคติของลูกค้าและผู้รับบริการ มีคุณค่าการกำหนดนโยบายการบริการ ทั้งในแง่ของการบริการแก่ผู้รับบริการและการวางแผนการบริหารงานบริการแก่ผู้ให้บริการโดยคำนึงถึงทศนคติในการบริการที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของการแสดงพฤติกรรมในทางบวกต่อการบริการยิ่งๆ ขึ้นไป และเมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความคิดเห็น ความเชื่อหรือ ความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดเป็นความต้องการ หรือเป็นความจำเป็น ทั้งนี้ ความต้องการหรือความจำเป็นที่เกิดขึ้นนั้น จะต้องได้รับการเร่งเร้าหรือกระตุ้นก่อน จึงจะทำให้เกิดแรงจูงใจได้ ในสภาพปรกติแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคลจะต้องซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมา จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นหรือเร่งเร้าอย่างเพียงพอ แหล่งที่มาของการกระตุ้นเร่งเร้าเกิดจากในตัวบุคคล หรือจากสิ่งแวดล้อมหรือเพียงแค่คิดถึงก็อาจจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจได้ และจะเป็นพลังทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายได้

## 6. ความรู้ที่จำเป็นของการวางแผนโบราณ

### วางแผนโบราณคืออะไร

วางแผนโบราณมาจากคำไทยสองคำคือคำว่า "นวด" และคำว่า "โบราณ" ประสิทธิภาพของการนวดแบบนี้เป็นที่ยอมรับจากแพทย์ทั่วโลก และมีการยอมรับว่าเป็นเทคนิคทางการแพทย์ชนิดหนึ่ง โดยการควบคุมสภาพร่างกายโดยการกระตุ้นเส้นพลังงาน ทำให้เกิดผลดีอย่างน่าอัศจรรย์ การนวดเริ่มมีตั้งแต่สมัยพุทธกาลกว่า 2500 ปีมาแล้ว สรรพคุณของการนวดทำให้คนกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย เป็นที่น่าเสียดายที่คนบางคนที่ไม่เข้าใจการนวดอย่างแท้จริง ยังคงคิดว่าการนวดแผนไทยหมายถึงสถานอาบอบนวดที่กระจายอยู่ทั่วไป ความคิดดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการอาชีพนวดแผนไทยและผู้ที่มีความเชื่ออย่างจริงจังรู้สึกแสบที่ไต่ย ในเมืองไทยมีความก้าวหน้ามากกว่า นวดแผนโบราณได้ถูกนำไปใช้ในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยในฐานะเป็นรูปแบบการรักษาแบบหนึ่ง การบำบัดแบบนี้ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว การนวดได้รับความนิยมอย่างสูงในเมืองไทย มีสถานบริการและโรงเรียนกระจายอยู่ทั่วประเทศ ในกรุงเทพฯ มีสถานบริการกว่าสองพันแห่งให้บริการครั้งละสองชั่วโมง

การนวดที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ วัดโพธิ์ โดยการนวดแบบวัดโพธิ์ซึ่งได้พัฒนาไปเป็นหลายรูปแบบในปัจจุบัน เทคนิคการนวดแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและสถานที่ แล้วยังได้รับการพัฒนาไปเรื่อยๆ รูปแบบการนวดสาธิตแบ่งได้เป็นสองแบบคือ แบบวัดโพธิ์ที่ได้กล่าวข้างต้น ซึ่งปฏิบัติกันอยู่ทางใต้ อีกรูปแบบหนึ่งคือแบบเชียงใหม่ ซึ่งใช้กันทางเหนือ ความแตกต่างของทั้งสองแบบคือ ทางใต้จะเน้นการกดจุด ส่วนทางเหนือจะเน้นการยืดเส้น

ในสองสามปีที่ผ่านมา คนจากทั่วโลกเริ่มให้ความสนใจกับการนวดแผนโบราณและเทคนิคการนวดได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว การนวดแผนโบราณพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องเส้นพลังงานที่มีทั่วร่างกาย เส้นเหล่านี้ไม่สามารถมองเห็นได้ และทำให้ไม่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการโดยการแพทย์แผนตะวันตก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้ ผลประโยชน์ของการนวดแผนโบราณ ได้รับการยอมรับทางวิทยาศาสตร์มากขึ้นเรื่อยๆ เทคนิคการนวดแผนโบราณมีจุดเริ่มต้นเหมือนกับการนวดแบบญี่ปุ่นและจีน การนวดจะเริ่มหลังจากมีการตรวจสภาพร่างกายของคนไข้และเลือกวิธีการนวดที่เหมาะสม นวดแผนโบราณเป็นเทคนิคที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธมาเป็นเวลานาน

### เส้น

การนวดแผนโบราณกำเนิดจากแนวคิดเรื่องเส้นพลังงานที่มีอยู่ทั่วร่างกาย เส้นเหล่านี้ไม่สามารถมองเห็นได้จึงไม่สามารถยอมรับได้ตามแนวคิดกายวิภาคศาสตร์ อย่างไรก็ตามเส้นเหล่านี้มีในการแพทย์แบบอินเดียและเห็นได้ชัดว่าการนวดแผนโบราณมีรากฐานมาจากโยคะของอินเดีย.

สิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจของ การวาดแบบโบราณ คือ เส้นประธาน10 ในร่างกาย หมอนวด มีอาชีพส่วนใหญ่จะจดจำ เส้นต่างๆ เหล่านี้ได้ดี ตามหลักการวาด ตามเส้นลม มีเส้นสำคัญด้วยกัน 10 เส้น

#### เส้นอิฐา

เริ่มตั้งแต่ท้องพาด มาที่หัวเหน่า แล่นลงไปต้นขา แล้วเลี้ยว ตลอดไปตาม บริเวณสันหลัง แนบไปกับกระดูก แล้วเลี้ยวกลับมา บริเวณจมูกด้านซ้าย

#### เส้นปิงคลา

มีแนวกำเนิดเหมือนเส้นอิฐา แต่กับข้างกัน โดยเริ่มจาก บริเวณท้องผ่าน หัวเหน่า ลงไปต้นขา ขวาวอ้อมไปท้อง ผ่านแนว กระดูกสันหลังด้านขวาขึ้น ไปศีรษะ อ้อมลงมาจมูกด้านขวา

#### เส้นสุมนา

กำเนิดจากกลางท้องตรงขึ้นไปหัวใจ แบบคอหอยไป จนวนรรคตลอดลิ้น

#### เส้นกาลทาลี

จุดกำเนิดแล่นออกจากท้อง แดกเป็น 4 แขนง โดยสองเส้น ผ่านขึ้นไป ตามซี่โครง สุดท้ายข้างละเส้น ตลอดศีรษะ ลงหลังทั้งสอง ออกไปที่ข้อมือ แดกเป็น5 แถวตามนิ้ว อีกสองเส้นแล่นไป ตามหน้าขา 2 ข้าง ลงไป หน้าแข้งหยุดที่ข้อเท้าแตกออก 5 แขนงตามนิ้วเท้าทั้ง 2 ข้าง

#### เส้นสหัสรังษี ( ตาซ้าย )

ออกจากท้องด้านซ้าย แล่นลงไปต้นขาลงไปฝ่าเท้า แล่นผ่านนิ้ว เท้าบริเวณ ต้นนิ้ว ทั้งห้า แล้ว ย้อนขึ้นมาทางซ้ายแล้วแล่นลงตลอด ผ่านด้านนมซ้าย เข้าไปชิดแนวคอข้างคอ ลอดขากรรไกร ด้านในไปสุด ที่ตาซ้าย

#### เส้นทวารี ( ตาขวา )

เดินเส้น เช่นเดียวกับเส้นสหัสรังษี แตกต่างกันอยู่ที่ด้านขวา ของร่างกาย

#### เส้นจันทกาสัง (หูซ้าย )

แล่นจากท้องขึ้นไปตามราวนมซ้าย ไปจรดที่หูซ้าย

#### เส้นรุทัง ( หูขวา )

แนวเส้นเหมือนเส้นจันทกาสัง แตกต่างกันที่เป็นเส้น ซึ่งอยู่ทาง ซีกซ้าย ของร่างกาย

#### เส้นสิขินี

กำเนิดจากท้องลงไปท้องน้อยและอวัยวะเพศ

### เส้นสุขุมัง

กำเนิดแล่นจากท้องกระหวัด รอบทวารมีหน้าที่บีบรัด ให้อุจจาระขับถ่ายออกมา

เคล็ดวิชาที่ถ่ายทอดกันมานานหลายร้อยปีที่วัดโพธิ์ อันเป็นสถาบันประสิทธิ์ประสาทวิชานวดแผนโบราณ ที่ก่อตั้งในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ คนที่ได้รับถ่ายทอด วิชา นวดจากวัดโพธิ์ มักจะเรียนเพื่อนำไป ประกอบวิชาชีพ หรือไม่ก็เรียนไว้เป็นวิชาชีพ หลักสำหรับ การติดต่อกับวิชา ไปทำงาน ในต่าง ประเทศ และสามารถทำเงินได้มากมาย จากอาชีพนี้ในฐานะที่เรียกกันว่า Therapist

การนวดผสมผสานเทคนิคการจับเส้น เน้นบริเวณที่เป็นเส้นเลือดใหญ่ไล่ไปเรื่อย ๆ โดยเว้นบริเวณกระดูก เน้นการนวดคลึงในแต่ละส่วนของร่างกายเป็น ครั้งคราว ผสมกับแรงกด และการดึงข้อต่อหรือส่วนใดส่วนหนึ่ง ของร่างกาย ด้วยกำลัง ในการนวดบางครั้งอาจมีผู้ช่วยด้วยกัน 2 คน ประกอบกับศิลปะ ทำนวด แบบ ดัดตัวอ่อนช้อย ถือเป็นเสน่ห์สำคัญอย่างหนึ่งของ สไตส์การนวดไทยเอกลักษณ์สำคัญ ของการนวดไทย คือ ไม่นิยม ใช้น้ำมัน หลากหลายชนิด ซึ่งน้ำมันที่ใช้ ผลิตจากสมุนไพร นานาพันธุ์ เช่น พริกตะไคร้ เป็นหลัก เนื่องจากมีสรรพคุณ ในการคลายเส้น ทำให้โลหิต หมุนเวียน สะดวก ยิ่งขึ้น

การนวดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

#### 1. การนวดแบบทั่วไป (แบบเชลยศักดิ์)

ปัจจุบันมีการเรียนการสอน การนวดแบบทั่วไป ตามสถาบันการศึกษา โดยผู้เรียนสามารถ สมัครเรียนได้โดยตรง โดยไม่มีการสอบคัดเลือก อัตราค่าเรียน ขึ้นอยู่กับสถานศึกษา จะกำหนด ซึ่งจะมีตั้งแต่หลักสูตรระยะยาว อาจเรียนเฉพาะวันหยุดราชการ หรือทุกวัน ตามแต่จะตกลงกัน การเรียนการสอนโดยทั่วไปจะเป็นการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว กับครูศิษย์รุ่นพี่ โดยให้การสาธิต และฝึกปฏิบัติ เนื้อหาการเรียนการสอนมักเป็นการเล่าประสบการณ์ของครู และสอนกายวิภาคศาสตร์แบบโบราณบ้าง พร้อมทั้งอบรมจริยธรรม โดยถือหลักศีลธรรมเป็นสำคัญ

#### 2. การนวดแบบราชสำนัก

มีการเรียนการสอนสืบต่อกันมา เช่นเดียวกับการนวดแบบทั่วไป แต่อาจารย์ผู้สอน จะเลือกศิษย์ ดุณิสัยใจคอ รูปร่าง ท่าทาง ว่าพอจะเรียนได้หรือไม่ ถ้าเห็นว่าเรียนไปไม่ได้ตลอด ก็จะไม่รับตั้งแต่แรก แต่หากไม่แน่ใจ ให้มีการทดลองเรียนก่อน ถ้าผู้เรียนขาดความอดทนก็จะเลิกไปเอง การสอนให้การสาธิต ฝึกปฏิบัติ พร้อมกับทดสอบผลการเรียนเช่นกัน เนื้อหาวิชา จะเริ่มตั้งแต่มารยาท ในการเข้าหาผู้ป่วย หลักการนวดตัวเบื้องต้น กายวิภาคศาสตร์แบบ

โบราณ การวางมือในการนวด ที่ตำแหน่งต่าง ๆ การใช้แรงในการนวด และระยะเวลาในการกด การปล่อยมือ ความเหมาะสมกับตำแหน่ง และโรคที่จะรักษา

การสอนนวดในราชสำนักมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การนวดขั้นพื้นฐาน
2. การกดจุด
3. ทฤษฎีและวิธีการรักษาโรค
4. การใช้วิธีนวด เทคนิค

การเรียนการสอนนวดแบบราชสำนักนี้อาจใช้เวลาเรียนนานถึง 3-4 ปีแล้วแต่สติปัญญา, ไหวพริบ, ความสามารถผู้เรียน ครูจะให้ผู้เรียนทำการนวดผู้ป่วยในสำนักครู โดยครูจะเป็นผู้ตรวจ และสั่งงานเป็นการนวดภายใต้การดูแลของครู จนแน่ใจว่ามีความรู้ความสามารถเพียงพอ สำหรับศิษย์ที่จะทำการสอนนักเรียนใหม่ได้นั้นต้องได้รับอนุญาตจากครูของตนเสียก่อน ซึ่งจะประกาศในพิธีไหว้ครูประจำปี จะทำการสอนเองโดยพลการไม่ได้

#### ความแตกต่างระหว่างการนวดแบบราชสำนักและเชลยศักดิ์

1. หมอนวดแบบราชสำนัก จะใช้เฉพาะมือ นิ้วหัวแม่มือ และปลายนิ้วอื่น ๆ ในการนวดเท่านั้น และไม่ใช้การนวดแบบคลึง ในขณะที่กดแขนจะต้องเหยียดตรงเสมอ เพื่อนำหนักจะไต่ลงที่หัวแม่มือ ส่วนหมอนวดทั่วไป มิได้คำนึงถึงท่าทางของแขนว่าจะตรง หรืออ
2. หมอนวดแบบราชสำนัก ต้องมีกิริยามารยาทเรียบร้อย เดินเข้าหาผู้ป่วย ขณะทำการนวดต้องไม่ก้มหน้าหายใจผู้ป่วย หรือเงยหน้าจนเป็นการไม่เคารพ ส่วนหมอนวดทั่วไป มิได้พึงเล็งถึงเรื่องเหล่านี้ แต่มีลักษณะการนวด เป็นกันเองกับผู้ป่วยมากกว่า
3. หมอนวดแบบราชสำนัก จะไม่เริ่มนวดฝ่าเท้า นอกจากจำเป็นจริง ๆ มักเริ่มนวดตั้งแต่หลังเท้าขึ้นไป ส่วนหมอนวดทั่วไปจะเริ่มนวดที่ฝ่าเท้า
4. หมอนวดแบบราชสำนัก ทำการนวดผู้ป่วยซึ่งอยู่ในท่านั่ง นอนหงาย หรือนอนตะแคง แต่ไม่ให้ผู้ป่วยนอนคว่ำเลย แต่การนวดทั่วไปมีการนอนคว่ำ
5. หมอนวดแบบราชสำนัก ไม่ใช้การดัด หรือข้อ ข้อ หลัง หรือส่วนใดของร่างกาย ด้วยกำลังแรง จะไม่มีการนวด โดยใช้เข้า ข้อศอก ฯลฯ แต่การนวดแบบทั่วไปไม่เว้นการปฏิบัติดังกล่าว
6. หมอนวดแบบราชสำนัก ต้องการให้เกิดผลต่ออวัยวะ และเนื้อเยื่อที่อยู่ลึก ๆ โดยการเพิ่มการไหลเวียนของเลือด ในกรณีนี้หมอนวดจะต้องมีความรู้ทางกายวิภาคศาสตร์ เชิงปฏิบัติอย่างดีพอสมควร สำหรับหมอนวดทั่วไปหวังผลโดยตรง จากการกดเป็นส่วนใหญ่ และการ

หมวดคิ่งเป็นครั้งคราว ซึ่งการไม่ระมัดระวังจุดสำคัญ ตามความรู้ ของกายวิภาคศาสตร์ดีพอ อาจเกิดอันตรายได้เช่นการหลุดของกระดูก การเขี้ยวซ้ำ เส้นเลือดฝอยแตก

### จุดมุ่งหมายของการหมวด

การหมวดมีจุดมุ่งหมายในการหมวด 3 ประการ

1. การหมวดเป็นการปรับสมดุลของร่างกาย
2. การหมวดเป็นการป้องกันโรค
3. การหมวดเป็นการรักษาโรค

### ประโยชน์ของการหมวดแผนโบราณ

ประโยชน์ของการหมวดไม่เพียงแต่เป็นการแก้อาการเจ็บปวดร่างกาย กระทรวง สาธารณสุขยอมรับว่ามีโรคกว่าหกสิบชนิดที่ได้รับผลดีจากการหมวดแผนโบราณ โรคเหล่านี้รวมถึง ความดันโลหิตสูง การหมุนเวียนโลหิตที่มือและเท้าไม่ดี โรคเกี่ยวกับการบริโภค โรคหืด โรคโลหิตจาง

เมื่อเร็ว ๆ นี้หมวดแผนโบราณได้รับการจัดเข้าเป็นการบำบัดชนิดหนึ่งสำหรับโรคเหล่านี้ใน โรงพยาบาลของมหาวิทยาลัย และการหมวดแผนโบราณได้รับการบรรจุอยู่ในหลักสูตรวิชา จริยธรรมในโรงเรียนประถมในประเทศไทย อีกทั้งยังได้รับการเผยแพร่ว่าเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ อย่างหนึ่งของประเทศไทย

#### 1. อวัยวะ

กระเพาะอ่อนแอ กระเพาะอักเสบเรื้อรัง ท้องผูก ท้องเสีย โรคเกี่ยวกับการบริโภค สมรรถภาพร่างกายอ่อนแอ ป้องกันการแก่ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ความดันโลหิตสูง ความดันโลหิตต่ำ โลหิตจาง หลอดเลือดอุดตัน การหมุนเวียนโลหิตที่มือและเท้าไม่ดี ประจำเดือนไม่ปกติ ตั้งครรภ์ไม่ได้ โรคหืด โรคภูมิแพ้

#### 2. ความเครียด ล้า และกล้ามเนื้อติด

ร่างกายเฉื่อยชาเนื่องจากกล้ามเนื้อติด ปวดหลัง ไหล่ติด เมื่อยตา คอและหลังติด โรคไขข้อ ปวดหัวเข่า ขาดิต ขาล้า

#### 3. ความงามของร่างกาย

ป้องกันความอ้วน ลดรอบเอว ลดน่อง กระชับผิว ลดริ้วรอย

#### 4. ความงามด้านจิตใจ

นอนไม่หลับ อาการตื่นกลัว ลดความเครียดและกังวล

## 7.ประวัติความเป็นมาของการหนดแผนโบราณ

การแพทย์แผนไทยและการหนดแผนโบราณ มีประวัติความเป็นมาคู่กับชาติไทยมานานแต่โบราณ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการหนดที่เก่าแก่ที่สุด คือ ศิลาจารึกสมัยสุโขทัย ที่ขุดพบที่ป่ามะม่วง ตรงกับสมัยพ่อขุนรามคำแหงมีการจารึกเป็นรูปการรักษาโดยการหนด

### สมัยก่อนกรุงรัตนโกสินทร์

สมัยกรุงศรีอยุธยา รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การแพทย์แผนไทยเจริญรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การหนดไทย ปรากฏในทำเนียบศักดินา ข้าราชการฝ่ายทหาร และพลเรือน ที่ตราขึ้นในปี พ.ศ. 1998 มีการแบ่งกรมหมอนวด เป็นฝ่ายขวา-ซ้าย เป็นกรมฯที่ค่อนข้างใหญ่ มีหน้าที่ความรับผิดชอบมาก และต้องใช้หมอมากกว่ากรมอื่นๆ

หลักฐานจากจดหมายเหตุ ราชทูต ลาลูแบร์ ประเทศฝรั่งเศส ได้บันทึกหมอนวด ในแผ่นดินสยามว่า “ ในกรุงสยามถ้าใครป่วยไข้ลง ก็จะเริ่มทำเส้นสายยืด โดยให้ผู้ชำนาญในทางนี้ ขึ้นไปบนร่างกายคนไข้ แล้วใช้เท้าเหยียบ กล่าวกันว่า หญิงมีครรภ์มักให้เด็กเหยียบ เพื่อให้คลอดบุตรง่าย ไม่พักเจ็บปวดมาก”

ต่อมาในสมัยพระบรมไตรโลกนาถ ในกฎหมายตราสามดวง “ นาพลเรือน “ กล่าวถึงการแบ่งส่วนราชการให้กรมหมอนวด จำแนกตำแหน่งเป็น หลวง ขุน หมื่น พัน และมีศักดินาเช่นเดียวกับข้าราชการสมัยนั้น

### สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ( รัชกาล 1-6 )

การแพทย์แผนไทยได้สืบทอดรูปแบบ ต่อจากสมัยอยุธยา แต่เอกสารและวิชาการความรู้บางส่วนได้สาบสูญไป เนื่องจากภาวะสงคราม ทั้งถูกจับไปเป็นเชลย อีกส่วนหนึ่งด้วย แต่อย่างไรก็ตาม หมอกลางบ้าน และหมอพระ ที่อยู่ตามหัวเมือง ยังมีอีกเป็นจำนวนมากจึงง่ายต่อการระดม

ในชั้นหลัง พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงโปรดให้ปั้นรูปฤษีดัดตนเป็นรูปหล่อด้วยสังกะสีผสมดีบุกเพิ่มเติมจนครบ 80 ท่า และจารึกสรรพวิชาการหนดไทย ลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพ แสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียด ประดับบนผนังศาลารายและเสาศาภายในวัดโพธิ์

ต่อมาสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จากหลักฐานการแบ่งส่วนราชการ ยังคงมีกรมหมอนวดเช่นเดียวกับสมัยอยุธยาและทรงโปรดให้ใช้หมอยา และหมอนวดถวายงานนวดทุกครั้ง ได้ชำระตำราการหนดไทย และเรียกตำราแพทย์หลวง หรือแพทย์ในพระราชสำนัก ครั้นเมื่อการแพทย์ตะวันตกเข้ามาในสังคมไทย การนวดจึงหมดบทบาทจากราชสำนัก ในสมัย

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ส่วนหมอนวดชาวบ้าน ยังคงใช้การนวดแบบดั้งเดิม ที่ได้รับการเรียนรู้สืบทอดจากบรรพบุรุษ

### สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ( รัชกาลที่ 7- ปัจจุบัน )

การนวดเพื่อรักษาโรคของไทยมี 2 แบบ คือ การนวดแบบราชสำนัก และ การนวดแบบเชลยศักดิ์ ( แบบทั่วไป ) ซึ่งเป็นการเรียนการสอนสืบทอดต่อกันมา ทั้งในสถาบันการศึกษา และ ภายในครอบครัว สถานศึกษาการนวดแบบดั้งเดิมของไทยแห่งแรกคือ วัดพระเชตุพน ฯ ( วัดโพธิ์ ) ปัจจุบัน ได้เพิ่มเติมขึ้นอีกหลายแห่ง เช่นวัดสามพระยา วัดปรีณายก เป็นต้น

ส่วนการนวดแบบราชสำนัก ปัจจุบันมีการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบที่อายุรเวทวิทยาลัย( ชิวโกมารภักจ) ซอย อารีย์ กรุงเทพฯ ซึ่งย้ายมาจากตึกมหามกุฏ วัดบวรนิเวศน์ ซึ่งก่อตั้งโดย ศาสตราจารย์นายแพทย์ อวย เกตุสิงห์ ท่านเห็นว่า การเรียนแผนโบราณอย่างเดียว ทำให้ล้าสมัย ไม่สามารถพัฒนาให้ก้าวหน้าเป็นทางการได้ ส่วนการเรียนแผนปัจจุบันอย่างเดียว ก็ทำให้ก้าวหน้าขึ้นไป จนทำให้มองข้ามประโยชน์ของทรัพยากรต่าง ๆ ของไทย ที่ไม่ได้พัฒนานำไปใช้ประโยชน์จริงจัง ศาสตราจารย์นายแพทย์อวย จึงได้นำการแพทย์ทั้งสองระบบนี้ มาผสมผสานประยุกต์เข้าด้วยกัน โดยให้นักศึกษาที่จบ ม. 6 หรือเทียบเท่า สอบทั้งข้อเขียน และ สัมภาษณ์เข้ามาเรียนวิชาแพทย์ทุกสาขา และเรียนวิชาพื้นฐานสาขาเวชกรรมของแผนปัจจุบันทุกวิชา เรียกชื่อตามกฎหมายว่า “ แพทย์โบราณแบบประยุกต์ ” และท่านยังเล็งเห็นความสำคัญของการนวดไทยแบบราชสำนัก ที่ยังไม่มีการสอนแพร่หลาย เหมือนแบบเชลยศักดิ์ จึงได้เชิญ ท่านอาจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญรัตน์ศิริ ผู้มีความชำนาญทางด้านการนวดแบบราชสำนัก เป็นอย่างดี ได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษาแพทย์แผนโบราณแบบประยุกต์ โดยท่านได้รับความรู้และเป็นศิษย์เอกท่านหนึ่งของ อาจารย์ ชิต เดชพันธ์ ซึ่งเป็นบุตรคนเล็กของหมอมิน เทวดา สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ,อาจารย์นายแพทย์กรุด ลูกศิษย์หลวงวาโย, ท่านอาจารย์หลวงราชรักษา แพทย์ในราชสำนัก, ท่านอาจารย์พั้ว หลายศรีโพธิ์ ลูกศิษย์หลวงรามเดชะ และท่านยังเป็นครูมวยไทย ซึ่งเป็นผู้นำท่าแม่ไม้มวยไทย และดาบไทยหลายท่า มาประยุกต์เป็นท่านวด และนำจุดนวดต่าง ๆ ไปใช้ป้องกันและปราบปรามคู่ต่อสู้ เป็นผลให้มวยไทยเป็นที่รู้จักแก่ชาวโลก จนทุกวันนี้

อาจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญรัตน์ศิริ นำการนวดไทยแบบราชสำนัก มาสอนให้กับนักศึกษา แพทย์แผนโบราณ แบบประยุกต์ หลักสูตร 3 ปี มีการเรียนและฝึกปฏิบัติควบคู่กันไป เป็นการสอนด้วยตนเอง ไม่มีตำรา นักศึกษาต้องจดบันทึกท่านสอนตลอดเวลา หากใครไม่จด ท่านก็จะเตือนให้จด ต่อมาท่านดำริว่า ควรจะจัดทำหลักสูตรการนวดเอาไว้ เพื่อนักศึกษาจะได้ไม่ต้องจด แต่เนื่องจากมีโรคประจำตัว หลักสูตรที่ท่านดำริจึงยังไม่ได้จัดทำ และได้เสียชีวิตไปก่อน การจัดท่าคู่มือและเอกสารวิชาการ เกี่ยวกับการนวดไทยแบบราชสำนัก ได้เคยมีการรวบรวม ในขณะที่อาจารย์แพทย์หญิง เพ็ญภา ทรัพย์เจริญ ผู้อำนวยการสถาบันแพทย์

แผนไทย ซึ่งดำรงตำแหน่ง นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดปราจีนบุรี ขณะนั้น โดยรวบรวมจากประสบการณ์ ที่ได้รับความรู้ จากอาจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญรัตนศิริ ในช่วงเวลาสั้น ๆ ร่วมกับการศึกษา และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับแพทย์แผนโบราณประยุกต์หลายคน ในขณะนั้น ทำให้มีหนังสือเส้น จุด และโรคในทฤษฎีการนวดไทย และการนวดไทยสำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และได้นำเผยแพร่ ในการฝึกอบรมด้านการแพทย์แผนไทย รวมทั้งได้เริ่มคัดเลือก ท่าฤๅษีดัดตนมาทดลองฝึกปฏิบัติในการอบรม เจ้าหน้าที่สาธารณสุข จึงเป็นที่มาของหนังสือกายบริหารแบบไทย ท่าฤๅษีดัดตนพื้นฐาน 15 ท่า ซึ่งถูกคัดเลือกมาจาก 108 ท่าฤๅษีดัดตน ที่ได้เคยรวบรวมไว้ก่อนแล้ว และได้มีการเผยแพร่ ในการฝึกอบรม เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและประชาชนอย่างกว้างขวาง

## 8. ประวัติวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของราชอาณาจักรไทยที่มีความหมายเป็นนครแห่งทวยเทพ มีหัวใจอยู่ที่เกาะกรุงรัตนโกสินทร์อันเป็นพื้นที่แรกสร้างพระนคร นับเป็นพื้นที่ที่สั่งสมมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยไว้ให้เรานรุ่นหลัง ได้เห็นได้เรียนรู้ บังเกิดความภาคภูมิใจและนำความรู้ทั้งหลายทั้งปวงมาปฏิบัติตาม ประกอบอาชีพกันด้วยตามสัมมาอาชีวะ จนถึงทุกวันนี้

วัดโพธิ์ หรือนามทางราชการเรียกว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เป็นอารามหลวงชั้นเอกและเป็นวัดประจำรัชกาลที่ ๑ แห่งราชวงศ์จักรี เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดโพธาราม วัดเก่าที่เมืองบางกอกครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นวัดหลวงข้างพระบรมมหาราชวัง และที่ได้พระแท่นประดิษฐานพระพุทธรูปเทวปฏิมากร พระประธานในพระอุโบสถเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระองค์ท่านไว้ด้วย

พระอารามแห่งนี้มีพื้นที่ 50 ไร่ 38 ตารางวา อยู่ด้านทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง ทิศเหนือจดถนนท้ายวัง ทิศตะวันออก จดถนนสนามไชย ทิศใต้จดถนนเศรษฐการ ทิศตะวันตก จดถนนมหาราช มีถนนเชตุพนขนาบด้วยกำแพงสูงสีขาวแบ่งเขตพุทธาวาสและสังฆาวาสชัดเจน

มีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกไว้ว่า หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวังแล้ว ทรงพระราชดำริว่า มีวัดเก่าขนาบพระบรมมหาราชวัง 2 วัด ด้านเหนือคือ วัด สลัก ( วัดมหาธาตุ) ด้านใต้คือ วัดโพธาราม จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุนนางเจ้าทรงกรม ข้างสิบหม้ออำนวยการบูรณะปฏิสังขรณ์ เริ่มเมื่อปี 2331 ใช้เวลา 7 ปี 5 เดือน 28 วัน จึงแล้วเสร็จ และโปรดฯ ให้มีการฉลองเมื่อ พ.ศ.

2344 พระราชทานนามใหม่ว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม” ต่อมารัชกาลที่ ๔ ได้โปรดฯ ให้เปลี่ยนทำนามวัดเป็น “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม”

ครั้นสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๓ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ นานถึง 16 ปี 7 เดือน ขยายเขตพระอารามด้านใต้และตะวันตก คือ ส่วนที่เป็นพระวิหารพระพุทธไสยาสน์ สอนมัสกวัน สถาปนาขึ้นใหม่ พระมณฑป ศาลาการเปรียญ และสระจระเข้ บูรณะปฏิสังขรณ์ใหม่เป็นโบราณสถานในพระอารามหลวงที่ปรากฏอยู่จนทุกวันนี้

แม้การบูรณปฏิสังขรณ์ครั้งล่าสุดเมื่อฉลองกรุงเทพฯ 200 ปี พ.ศ. 2525 เป็นเพียงซ่อมสร้างของเก่าให้ดีขึ้นเท่านั้น

## 9. ประวัติโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ ( วัดโพธิ์ )

### ประวัติโดยสังเขป

วัดโพธิ์ หรือนามทางราชการว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร อารามหลวงชั้นเอก และเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกได้โปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์ วัดโพธาราม ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ ทรงได้รวบรวมผู้รู้ด้านการแพทย์แผนไทย มีการจารึกตำรายาสมุนไพรไว้ตามศาลาราย มีการปั้นฤๅษีติดตนไว้ให้ประชาชนศึกษา และนำไปปฏิบัติเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ( ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2543, น. 3-4 )

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ได้ทรงปฏิสังขรณ์วัดครั้งยิ่งใหญ่ ในปี พ.ศ. 2379 เพื่อพระราชทานให้เป็นสถานศึกษาหาความรู้ของชาวไทย เปรียบเสมือนมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของไทย มีการเลือกสรร และปรับปรุงตำรายาสมุนไพร จารึกไว้รอบพระอาราม ทรงโปรดให้ปั้น ฤๅษีติดตน ซึ่งเป็นรูปหล่อด้วยสังกะสีผสมดีบุกเพิ่มเติมจนครบ 80 ท่า เพื่อเป็นตัวอย่างในการบำบัดโรค รวมทั้งจารึกสรรพวิชาความรู้ของไทยลงบนแผ่นหินอ่อน จำนวน 60 แผ่น อธิบายถึงแนวเส้นประธาน แนวвод และจุดนวดบนร่างกายอย่างละเอียด ประดับผนังศาลาราย และตามเสายภายในวัดพร้อมทั้งจารึกวิธีการตรวจรักษาโรคและตำรายากว่า 1,000 ขนาน ( เอกสารแผนพับโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ )

ในปี พ.ศ. 2399 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แพทย์หลวงตรวจชำระแปลตำราแพทย์จากภาษาบาลีสันสกฤตเป็นภาษาไทย จัดเป็นหมวดหมู่และทำรูปเล่มเรียกว่า ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ (ฉบับหลวง) ซึ่งมีภาควิชาหัตถศาสตร์เรียก ตำรานวดฉบับหลวง ไว้อีกฉบับหนึ่งด้วย

ในรัชกาลปัจจุบันได้จัดตั้งโรงเรียนแพทย์แผนโบราณและนวดแผนโบราณแห่งแรกของประเทศไทยโดยคณะแพทย์แผนโบราณได้แก่ หมอผล ถมยานิม และคณะ ขอนุนมัติจาก

กระทรวงสาธารณสุข โดยใช้ “โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ” เปิดการสอน การแพทย์แผนโบราณและการนวดแผนโบราณเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2505 และได้เปิดสอน การนวดแผนโบราณ โดยเชิญอาจารย์หมอนวดมาเป็นผู้สอน ( ปรีดา ตั้งตรงจิตร ,2535,น.5 ) ในขณะที่เดียวกันก็ให้บริการนวดแผนโบราณควบคู่กันไปด้วย ที่บริเวณศาลารายทิศตะวันออก 2 หลัง การสอนนวดได้มีการพัฒนามาโดยตลอด โดยได้จากการรวบรวมจารึกตำรานวดที่มีมา ตั้งแต่เดิมมาปรับปรุงขัดเกลาให้มีความเป็นวิทยาศาสตร์ แนะนำ มาใช้ปฏิบัติโดยเกิดผล ในทางที่ดีต่อผู้ที่มาใช้บริการนวด

ในอดีต เมื่อเริ่มก่อตั้งโรงเรียนแพทย์แผนโบราณในปี 2505 อาจารย์หมอนวดแต่ละคน จะมีวิธีการสอนตามความชำนาญเฉพาะตัว จนกระทั่งในปี 2534 ทางโรงเรียนจึงได้จัดทำ ตำราการนวดฉบับมาตรฐาน โดยประมวลความรู้จากอาจารย์นวด 18 ท่าน ทำให้การเรียนการสอนในรุ่นต่อ ๆ มาเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยที่ประชุมลงมติให้ยึดถือเส้นประธานทั้งสิบเส้น ของการนวดเป็นหลัก โดยจัดผังและลำดับการนวดให้ผ่านจุดในแนวเส้นประธานทั้งสิบด้วยทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจง่ายและสะดวกในการปฏิบัติ ส่วนท่าดัดตนก็ให้คัดทำเฉพาะที่ปลอดภัยและให้ ผลดีไว้ ส่วนท่าที่ไม่แน่ใจว่าปลอดภัยหรือไม่เหมาะสมก็ให้แยกไว้ต่างหาก ในการสอนก็ไม่ได้ คำนึงถึงความรู้พื้นฐานด้านการศึกษาและอาชีพ โดยมากมักจะมีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4,7 รองลงมาคือ ม. 3 และ ปวช. ในขณะที่เรียนอาจารย์นวดก็จะดูฝีมือในการนวด ถ้าเห็นว่ามี ฝีมือดี ก็จะคัดเลือกเป็นหมอนวดของโรงเรียน หรือคัดเลือกมาเป็นอาจารย์สอนนวดที่โรงเรียน ต่อไป

### สำหรับหลักสูตรการเรียนการสอน

หลักสูตรการเรียนการสอนภายในโรงเรียนแบ่งออกเป็น 3 หลักสูตร ได้แก่

1. นวดพื้นฐาน โดยเป็นการสอนศิลปะการนวดเริ่มจากพื้นฐาน มารยาท การวางมือ ทำนวด การจัดท่านวด ตำแหน่งและแนวเส้นที่นวด ข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อความปลอดภัยของคนไข้ คนไข้จะได้รับการบำบัด ขจัดความเมื่อยล้า คลายเส้นที่ตึง ดึงเส้นที่หย่อนให้ เข้าที่ ผ่อนคลายความเครียดสร้างเสริมความพร้อมและพลังงานให้มีสมรรถภาพพร้อมที่จะ ประกอบการทำงานหรือออกกำลังกาย

2. นวดเพื่อการบำบัดโรค โดยมีการสอนจุดสำคัญต่าง ๆ ที่ต้องรู้ในการนวดเพื่อแก้ และบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ เส้นพลิก ข้อแพลง ปวดข้อ ปวดเข่า ปวดศีรษะ ไหล่ เคล็ด ขัดยอกตามหลัง ไหล่ ขาและเอว คลายความเครียด นอนไม่หลับ แขนขาขยับไม่ค่อยสะดวก มี อาการขัดเสียวเวลาขยับหรือเอี้ยวตัว นวดกล้ามเนื้อ เพื่อให้มีกำลังในคนป่วยอัมพฤกษ์และ อัมพาต ฯลฯ

3. การนวดเท้า เป็นศิลปะการนวดแบบจีน เพื่อป้องกันและรักษาโรค มีมานานกว่า 3000 ปี โดยเชื่อว่าอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายมีส่วนของปลายประสาทกระจายไปติดต่อกับอวัยวะ

อื่น ๆ ทั้งร่างกายรวมทั้งฝ่าเท้าด้วย เพราะฉะนั้นเมื่อกดและนวดฝ่าเท้าจึงเป็นการกระตุ้นและปรับระดับการทำงานของอวัยวะทั้งร่างกาย

4. การนวดน้ำมันและน้ำมันหอมระเหย เรียนวิธีการนวดน้ำมัน ซึ่งประยุกต์จากวิธีการนวดแผนโบราณของไทยเข้ากับศาสตร์การใช้้ำมันหอมระเหย เพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต และน้ำเหลือง กระชับผิวหนังและกล้ามเนื้อ ช่วยให้ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

5. การนวดผู้หญิง เรียนการนวดและการดูแลส่งเสริมสุขภาพของผู้หญิง เช่นการนวดเพื่อลดอาการปวดท้อง ปวดเมื่อยระหว่างมีประจำเดือน นวดมารดาขณะตั้งครรภ์ นวดวัยทอง การดูแลแม่และเด็กหลังคลอดบุตร การอยู่ไฟ การเข้ากระโจม การประคบสมุนไพร และการนวดผู้สูงอายุก่อนและเมื่อเข้าสู่วัยทอง

6. การนวดทารกและเด็ก เรียนการนวดเพื่อเสริมพัฒนาการของเด็ก ทั้งร่างกายและจิตใจ กระตุ้นการเจริญเติบโตของระบบกล้ามเนื้อ ระบบประสาท และป้องกันการพัฒนาที่ผิดปกติ ช่วยให้เด็กอบอุ่นและคลายเครียด และสร้างความผูกพันในครอบครัว

7. วิชาชีพนวดไทยขั้นต้น เป็นหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม สำหรับผู้ต้องการสอบวุฒิปัฒนมาตรฐานฝีมือแรงงานเพื่อไปทำงานต่างประเทศ ผู้ที่จบหลักสูตรสามารถขึ้นทะเบียนทดสอบเพื่อรับ วุฒิปัฒนฝีมือแรงงานสาขาแพทย์แผนไทย ประเภทนวดไทย ระดับ 1 ของกระทรวงแรงงานหลักสูตรแบ่งเป็นภาคทฤษฎีและปฏิบัติ

8. การเรียนแพทย์แผนโบราณ เปิดสอนวิชาการแพทย์แผนโบราณ ประกอบด้วยหลักสูตรเกสัช

### ด้านการบริหารโรงเรียน

บริหารงานโดย คุณ ปรีดา ตั้งตรงจิตร ดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการซึ่งเป็นผู้ที่มีความพร้อมทั้งในด้านวิชาการและประสบการณ์โดย คุณปรีดา ตั้งตรงจิตร สำเร็จการศึกษาด้านเภสัชศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยแพทย์ศาสตร์ และเคยดำรงตำแหน่งผู้จัดการด้านการตลาดของ เวชภัณฑ์ไบเออร์ ซึ่งเป็นบริษัทขายยาต่างประเทศ จึงได้นำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ด้านการวิจัยและการตลาด มาปรับปรุงพัฒนาการนวดให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติทั้งในด้านวิชาการ และการให้บริการโดยปรับปรุงบริการด้านสุขอนามัย เน้นเรื่องมารยาท และฝึกภาษาอังกฤษ , ญี่ปุ่น บุคลากรเพื่อสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้มาใช้บริการชาวต่างชาติได้

### อาจารย์สอนนวดแผนโบราณ

โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ มีอาจารย์สอนนวดอยู่ด้วยกัน ประมาณ 39 คนแบ่งเป็นอาจารย์สอนนวดตัว 27 คน อาจารย์สอนนวดฝ่าเท้า 12 คน โดยอาจารย์ที่นี้ส่วนใหญ่เรียนพื้นฐานการนวดจากโรงเรียนและเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการนวด โดยทาง

โรงเรียนได้จัดให้มีอาจารย์ผลัดเปลี่ยนมาประจำที่ศาลารายวันละ 2 คน เพื่อแก้ปัญหาในกรณีที่หมอนวดหรือผู้ปฏิบัติการเกิดติดขัดในขณะที่ทำการนวด

### หมอนวด

ผู้ปฏิบัติการเป็นผู้ที่เรียนนวดแผนโบราณจากโรงเรียนแล้วได้รับการคัดเลือกเป็นหมอนวด โดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถในการนวด บุคลิกภาพและมารยาทฯ ปัจจุบันโรงเรียนมีหมอนวดประมาณ 70-80 คน (ปรีดา ตั้งตรงจิตร, สัมภาษณ์ )

### การเปิดให้บริการนวด

จะเปิดให้บริการนวดทุกวันไม่เว้นวันหยุด ตั้งแต่เวลา 8.30-18.00 น. และมีการบริการนวดนอกสถานที่ เช่นตามบ้าน ตามโรงแรม

จากชื่อเสียงของวัดโพธิ์ที่มีความเก่าแก่ในด้านการแพทย์แผนไทยโดยเฉพาะการนวดแผนโบราณ มีการพัฒนาตำรา บุคลากร และด้านบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งค่าบริการที่มีราคาพอสมควร จึงทำให้โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

### การให้บริการนวดแผนโบราณของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ ( วัดโพธิ์ )

ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. นวดตัว : การนวดที่ถูกต้องลักษณะตามแบบฉบับของแผนไทยโบราณ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อร่างกายและจิตใจ

#### ประโยชน์ของการนวดตัว

1. ลดการเกร็งของกล้ามเนื้อ
2. เพิ่มระบบการไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง
3. กระตุ้นระบบประสาท
4. เพิ่มประสิทธิภาพระบบทางเดินหายใจ
5. ทำให้รู้สึกสบายคลายเครียด

#### ข้อควรระวังของการนวดตัว

1. ไม่ควรนวดผู้ที่รับประทานอาหารอิ่มใหม่ ๆ
2. ไม่ควรนวดผู้ที่หลังประสบอุบัติเหตุใหม่ ๆ
3. ไม่ควรให้เกิดอาการฟกช้ำมากเกินไป
4. กรณีผู้สูงอายุให้ระมัดระวังในการนวด

ราคานวดคนไทย                      1 ชม. / 150 บาท

ราคานวด ชาวต่างชาติ              1 ชม. / 250 บาท

2. นวดประคบสมุนไพร : การนำเอาสมุนไพรทั้งสด หรือแห้งหลาย ๆ ชนิด โขลกพอก แห้ง และคลุกรวมกัน ห่อด้วยผ้าทำเป็นลูกประคบ นึ่งด้วยไอน้ำร้อน และนำไปประคบ บริเวณที่ต้องการ

### ประโยชน์ของการประคบสมุนไพร

1. บรรเทาอาการปวดเมื่อย
2. ช่วยลดอาการบวม อักเสบของกล้ามเนื้อ, เอ็น , ข้อต่อ , เส้น หลัง 24-28 ชม.
3. ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ
4. ช่วยให้เนื้อเยื่อ, พังผืด , ยึดตัวออก
5. ลดการติดขัดของข้อต่อ
6. ลดอาการปวด
7. ช่วยเพิ่มการไหลเวียนเลือด

### ข้อควรระวังในการประคบสมุนไพร

1. ห้ามใช้ลูกประคบที่ร้อนเกินไป โดยเฉพาะบริเวณผิวหนังอ่อน ๆ หรือบริเวณที่เคยเป็นแผลมาก่อน
2. ควรระวังเป็นพิเศษสำหรับผู้ที่มีผู้ป่วยเป็นเบาหวาน อัมพาต เด็ก และผู้สูงอายุเนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีความรู้สึกตอบสนองต่อความร้อนช้า
3. ไม่ควรใช้ลูกประคบกรณีที่มีแผลพุพอง อักเสบ ในช่วง 24 ชม.แรกอาจทำให้บวมมากขึ้น
4. หลังประคบสมุนไพรแล้วไม่ควรอาบน้ำในทันที เพราะอุณหภูมิอาจปรับไม่ทันอาจทำให้เป็นไข้ได้

ราคา คนไทย 1 ชม. / 250 บาท

ราคาชาวต่างชาติ 1 ชม. / 350 บาท

3. นวดเท้า : เป็นการปรับสมดุลร่างกาย เนื่องจากมีจุดสะท้อนของอวัยวะภายในร่างกายที่ฝ่าเท้า และเท้า การนวดฝ่าเท้าและเท้าจึงเป็นการช่วยให้ระบบการไหลเวียนไปยังอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายได้ดีขึ้น ส่งผลให้มีการขับถ่ายของเสียออกจากเซลล์ ปรับสภาวะสมดุลของร่างกายทำให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น

### ประโยชน์ของการนวดเท้า

1. กระตุ้นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย

2. ช่วยป้องกันและรักษาโรคได้เช่น ท้องผูก, ปวดศีรษะ , เครียด , หืด , โรคไต
3. ส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว
4. การดูแลรักษาสุขภาพในเชิงรุก และเป็นการรักษาสุขภาพแบบพึ่งตนเอง
5. ข้อควรระวังในการนวดเท้า ไม่ให้การนวดบุคคลต่อไปนี้
6. เพิ่งรับประทานอาหารอิ่มใหม่ ๆ
7. สตรีมีครรภ์
8. คนที่เป็นโรคหัวใจ
9. สตรีมีรอบเดือน

ราคาคนไทย 45 นาที / 250 บาท

ราคาชาวต่างชาติ 45 นาที/ 250 บาท

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัยระดับปฏิบัติการ รุ่นที่ 8 (2545). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การนวดไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด : กรณีชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ปี 2545” ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้บริการนวดไทยมาแล้ว โดยคนจีนใช้บริการนวดที่สถานบริการ ฝรั่งเศสเคยใช้บริการทั้งที่ชายหาดและสถานบริการ ในขณะที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการนวดที่พัทยา รูปแบบการนวดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบ คือ นวดตัว และนวดฝ่าเท้า คนจีนชอบนวดศีรษะมากที่สุด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการนวดทำให้ผ่อนคลาย อัตราค่านวดที่สถานบริการมีความเหมาะสม และความชำนาญของหมอนวดที่สถานบริการมีมากกว่าหมอนวดที่ชายหาด ถ้ามีโอกาสมาพัทยาอีกนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาใช้บริการนวดไทยในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่เคยนวดไทยนั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีเวลานวด นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้บริการถือว่าการนวดทำให้สิ้นเปลือง การสอบถามความสนใจต่อการนวดไทยชายหาด นักท่องเที่ยวจีนสนใจมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการนวดไทยไม่ทำให้เสียภาพพจน์ต่อการท่องเที่ยว ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ ไม่เสียทัศนียภาพ และการนวดไทยเป็นการแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

วราภรณ์ พุทธิวิทย์ (2546). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมในระดับความพึงพอใจ เพื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตกำหนดคุณภาพบริการในระดับพึงพอใจอย่างมาก คือ ด้านการให้ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทยที่ตอบ

แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตกำหนดคุณภาพบริการในระดับพึงพอใจ คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของสถานบริการนวดแผนไทย

เบญจพร ถึงฝั่ง (2545). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่การนวดแผนโบราณโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)” ผลการวิจัยพบว่าการเผยแพร่การนวดแผนโบราณของโรงเรียนวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่หรือทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารได้แก่ โรงเรียนตลอดจนบุคลากรที่อยู่ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) และจากการที่วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) เป็นสถานที่ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยู่แล้ว อีกทั้งยังถือได้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดที่ทำให้คนไทยได้ศึกษาหาความรู้เรื่องของการแพทย์แผนโบราณกันอย่างทั่วถึง ดังจะเห็นได้จากมีการจารึกตำราสมุนไพรรวบรวมสรรพวิชาการนวดไทยลงบนหินอ่อนประดับผนังศาลาราย และตามเสายภายในวัดโพธิ์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไปในสังคม เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) ทรงรวบรวมผู้ที่มีความรู้ทางด้านแพทย์แผนไทย และให้จารึกไว้บนผนังศาลาราย ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 3 ทรงโปรดให้มีการปฏิสังขรณ์วัดโพธิ์ครั้งใหญ่ มีการชำระสรรพวิชาต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคม ส่งผลให้วิชาการแพทย์ของวัดโพธิ์ได้รับการยอมรับและถือเป็นต้นฉบับของการแพทย์แผนโบราณในหลายๆ แขนงด้วยกัน

เมื่อวัดโพธิ์ ได้จัดตั้งให้เป็นโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ ก็นำเอาวิชาการนวดเข้ามาในโรงเรียน จัดทำตำราการนวด เพื่อให้เป็นมาตรฐานในการนวดและสอดคล้องกับการรักษาทางด้านวิทยาศาสตร์มากยิ่งขึ้น บุคลากรที่ได้รับการถ่ายทอดการนวดจะเน้นที่ประสบการณ์และฝีมือในการนวด ไม่เน้นด้านระดับการศึกษา โดยโรงเรียนจะจัดสอนภาษาต่างประเทศให้แก่บุคลากรเหล่านี้ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ที่มาใช้บริการและผู้มาเรียนที่เป็นชาวต่างชาติได้ จึงทำให้มีชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้าใช้บริการและเข้ามาเรียนเป็นจำนวนมาก ช่องทางการเผยแพร่การนวดแผนโบราณจะใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อบุคคลจะมีไกด์ของทางวัดเป็นผู้แนะนำการนวดให้กับนักท่องเที่ยว ในส่วนของการสอนครูจะเป็นผู้สาธิตตัวอย่างให้กับผู้เรียน สำหรับสื่อเฉพาะกิจทางโรงเรียนจัดทำเอกสารแผ่นพับเพื่อแนะนำวัดโพธิ์ และแนะนำโรงเรียนตลอดจนหลักสูตรการนวดต่างๆ รวมถึงจัดทำหนังสือ, ตำราประกอบการสอน ซึ่งจัดทำหลายภาษาด้วยกัน ทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวและผู้เข้ามาเรียนได้โดยตรงและสร้างความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ทางโรงเรียนยังได้รับการสนับสนุนจากทางวัดโพธิ์ในการเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และได้รับการส่งเสริมและช่วยเผยแพร่จากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจแลภาคเอกชนในลักษณะประสานงานกับทางโรงเรียนในการเข้าร่วมจัดแสดงสาธิตให้บริการนวดแผนโบราณ ตลอดจนทำการสอน รวมถึงเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการประชุมสัมมนาในการหาแนวทางการพัฒนาการนวดแผนโบราณอีกด้วย

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม” จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป มีวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย คือ มาเที่ยว และส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดฯ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมากนักท่องเที่ยวจะชื่นชอบการท่องเที่ยวตามประเทศต่างๆ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี และรสชาติของอาหาร ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดฯ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะทัศนคติด้านความงดงามและความเป็นเอกลักษณ์ของวัดฯ, ความสะอาดของสถานที่และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในระดับมากที่สุด

รัตติยา จินเดหว่า และ วีระชัย สิงหนิยม (2538-2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบผลเฉียบพลันของการนวดไทยและการนวดสากลต่อระดับความรู้ อาการเมื่อยล้า และความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ” จากการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบการนวดไทยกับการนวดสากล ผลปรากฏว่า การนวดไทยและการนวดสากลมีผลในการลดระดับความรู้ อาการเมื่อยล้าที่สูงขึ้นหลังให้การออกกำลังกล้ามเนื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และมีผลในการเพิ่มแรงการหดตัวของกล้ามเนื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าเทคนิคการนวดไทยมีผลในการกระตุ้นปลายประสาทรับความรู้สึกสัมผัส ซึ่งมีขนาดเส้นใยประสาทที่ใหญ่กว่าปลายประสาทรับความรู้สึกเมื่อมีปลายประสาทที่เล็กกว่า จึงสามารถปิดความรู้สึกปวดเมื่อยล้าได้ (Gate control theory) และมีผลเพิ่มระดับขีดความเจ็บปวด (Pain threshold) ทำให้เกิดการหักล้างกันของความรู้สึก (Counter irritation) ดังนั้น การนวดไทยจึงเป็นการนวดวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลในการลดอาการเมื่อยล้าได้เช่นเดียวกับการนวดสากล แต่ใช้เทคนิคน้อยกว่า กระทำง่ายและถูกทดสอบเหน็ดเหนื่อยกว่า

สมกมล พวงพรหม (2546). ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เป็นปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวสูงสุด ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารจากเพื่อนมากที่สุด และจากการศึกษาวิจัยด้านทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของที่พักรูปแบบสถานบันเทิง รสชาติของอาหารไทยและความหลากหลายของร้านอาหารอยู่ในระดับดี แต่ทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ ราคาบริการ การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความทันสมัยของสินค้า เมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่นๆ ในเขตกรุงเทพฯ และราคาของสินค้า เมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่นๆ ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับปานกลาง รวมถึง

อัตราค่าบริการ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต และการส่งเมลล์ เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ในเขตกรุงเทพฯ ก็อยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่แล้วเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ต่อวัน คือ US\$ 43.29 และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่า อาจจะมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการ  
นวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติและ  
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยเน้นศึกษากลุ่ม  
นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่มาใช้  
บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ซึ่งสามารถอ่านและหรือเข้าใจภาษาอังกฤษได้

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชายและหญิง  
ที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ซึ่งสามารถอ่านและหรือเข้าใจภาษาอังกฤษได้ ในการหา  
ขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.  
2546:13) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 %  
ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง ได้ผลการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = Z^2 pq / E^2$$

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อน

$Z$  = ค่าสถิติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$p$  = สัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - p$

โดยที่สัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ดังนั้น  $q = 1 - 0.5 = 0.5$  ค่า

$Z$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า  $Z = 1.96$  และมีค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% = .05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 385\end{aligned}$$

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 20 คน เพื่อสำรองความผิดพลาด ฉะนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 405 คน

### ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการนัดแล้วในวัดโพธิ์บริเวณ ณ โรงเรียนนวดแผนโบราณ เป็นผู้กรอกคำตอบเองจนครบจำนวน 405 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามประหลาดปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended questions) และปลายเปิด (Open – ended questions)

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous questions) จำนวน 1 คำถาม ได้แก่คำถามข้อ 1 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 18)

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบหลายทาง (Multiple choice questions ) จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ คำถามข้อ 2, 4, 5 ,6

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions ) จำนวน 1 คำถาม ได้แก่  
คำถามข้อ 3 ซึ่งมีการจัดระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภท นามบัญญัติ(Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภท นามบัญญัติ(Nominal scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 กลุ่มประเทศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการวัดข้อมูล ประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณ  
จำนวน 10 ข้อ โดยสร้างแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended questions) แบบ  
เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous questions ) (กัลยา วา  
ณิชย์บัญชา.2546: 18) ให้เลือกตอบว่า ใช่/ ไม่ใช่ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- คำตอบถูก ให้คะแนน 1 คะแนน
- คำตอบผิด ให้คะแนน 0 คะแนน

โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับสูง คะแนนตั้งแต่ 6-10  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำ คะแนนตั้งแต่ 0-5  
สรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
เรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการวางแผนโบราณจำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended questions) มีลักษณะ  
แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบ  
ที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค  
(Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีอย่างมาก
- คะแนน 4 หมายถึง มีทัศนคติที่ดี
- คะแนน 3 หมายถึง มีทัศนคติที่ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดี
- คะแนน 1 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ ( มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการวางแผนโบราณ แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับที่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับที่ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับที่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติระดับที่ไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended questions) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่ดีอย่างมาก

คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่ดี

คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่ไม่ดี

คะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการที่ไม่ดีอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval)

ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ ( มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การให้บริการระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านให้บริการระดับไม่ดีมาก

**ตอนที่ 5** เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended questions) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale method ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ ( มัลลิกา บุณนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 6** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อคือ คำถามข้อที่ 1 ดังนี้

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูล อัตราส่วน (Ratio scale)

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด(Close-ended questions) แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบหลายทาง (Multiple questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale ) จำนวน 4 ข้อ คือคำถามข้อที่ 2, 3 ,4, 5 ดังนี้

|                                 |                   |            |
|---------------------------------|-------------------|------------|
| ข้อที่ 2 ช่วงเวลาการมาใช้บริการ | ระดับการวัดข้อมูล | เรียงลำดับ |
| (Ordinal scale)                 |                   |            |

|                            |                   |            |
|----------------------------|-------------------|------------|
| ข้อที่ 3 วันที่มาใช้บริการ | ระดับการวัดข้อมูล | นามบัญญัติ |
| (Nominal scale)            |                   |            |

|                                  |                   |            |
|----------------------------------|-------------------|------------|
| ข้อที่ 4 บุคคลที่มาใช้บริการด้วย | ระดับการวัดข้อมูล | นามบัญญัติ |
| (Nominal scale)                  |                   |            |

ข้อที่ 5 หลักสูตรในการมาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ  
(Nominal scale)

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอนาคต เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended questions) จำนวน 3 ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณทางซ้ายสุด  
คะแนน 4 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณก่อนมาซ้าย  
คะแนน 3 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณเป็นกลาง  
คะแนน 2 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณก่อนมาทางขวา  
คะแนน 1 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณมาทางขวาสุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ ( มัลลิกา บุณนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณมาทางซ้ายสุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณก่อนมาซ้าย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณก่อนมาทางขวา

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณมาทางขวาสุด

**ตอนที่ 8** เป็นคำถามถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อการนัดแผนโบราณ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended questions) จำนวน 1 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบ Semantic differential scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมระดับพอใจมาก

คะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมระดับพอใจ

คะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมระดับเฉยๆ

คะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมระดับไม่พอใจ

คะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมระดับไม่พอใจอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ ( มัลลิกา บุนนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนัดแผนโบราณ แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมระดับพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมระดับพอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมระดับเฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมระดับไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมระดับไม่พอใจอย่างมาก

**ตอนที่ 9** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบในการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมาใช้บริการ มีลักษณะคำถามแบบ

ปลายเปิด (Open-ended questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 2 ข้อ

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ฉบับ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8001
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยแบ่งลักษณะของข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

## 5. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมานับทีละข้อและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version 11 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

### 3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ประเทศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริการด้านการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

3.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการวางแผนโบราณ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการวางแผนโบราณ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อ 2, 3, 4, 5 และโดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) สำหรับ ข้อ 1

3.1.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

3.1.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

3.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test แบบความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent t-test) ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.2.4 สมมุติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในทดสอบสมมุติฐาน

3.2.5 สมมุติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.2.6 สมมุติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน( Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.2.7 สมมุติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.2.8 สมมุติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน( Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมุติฐาน

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

### 6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้

#### 6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ  
 $f$  แทน ความถี่ของข้อมูล  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์:2541:34-35)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์:2541:65)

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

เมื่อ S.D แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

|                     |       |                                |     |                                  |
|---------------------|-------|--------------------------------|-----|----------------------------------|
| คำถามต่าง ๆ<br>ฉบับ | เมื่อ | k                              | แทน | จำนวนคำถาม                       |
|                     |       | $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่าง    |
|                     |       | $\overline{\text{variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม   |
|                     |       | $\alpha$                       | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง |

6.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมุติฐานมีดังต่อไปนี้

6.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546:243) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ด้านเพศ และสมมุติฐานข้อ 2 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณ

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

|          |       |                        |     |                                                       |
|----------|-------|------------------------|-----|-------------------------------------------------------|
| ตามลำดับ | เมื่อ | t                      | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                |
|          |       | $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
|          |       | $S_1^2, S_2^2$         | แทน | ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2   |
|          |       | $n_1, n_2$             | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2    |

5.3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546:256) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ด้านอายุ, กลุ่มประเทศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

| แหล่งแปรปรวนหรือแหล่ง<br>ความผันแปร | องศาแห่ง<br>ความเป็น<br>อิสระ(df) | ผลบวกกำลัง<br>สอง<br>(SS) | ผลบวกกำลังสอง<br>เฉลี่ย (MS) | F                                |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม                        | k-1                               | SS <sub>b</sub>           | MS <sub>b</sub>              | MS <sub>b</sub> /MS <sub>w</sub> |
| ภายในกลุ่ม                          | n-k                               | SS <sub>w</sub>           | MS <sub>w</sub>              |                                  |
| ผลรวม ( Total )                     | n-1                               | SS <sub>t</sub>           |                              |                                  |

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

|       |                 |     |                                                                               |
|-------|-----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F               | แทน | ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต<br>จากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ |
|       | SS <sub>b</sub> | แทน | ผลรวมของกำลังสองของคะแนนระหว่างกลุ่ม<br>(Between group sum of Squares)        |
|       | SS <sub>w</sub> | แทน | ผลรวมของกำลังสองของคะแนนภายในกลุ่ม<br>(Within group sum of Squares)           |
|       | MS <sub>b</sub> | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square Between Group)            |
|       | MS <sub>w</sub> | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square Within Group)               |
|       | MS <sub>b</sub> | =   | $\frac{SS_b}{(k-1)}$                                                          |
|       | MS <sub>b</sub> | =   | $\frac{SS_w}{(n-k)}$                                                          |
|       | k               | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง                                                    |
|       | n               | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                          |
|       | (k-1)           | แทน | Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม<br>(df <sub>b</sub> )           |
|       | (n-k)           | แทน | Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม<br>(df <sub>w</sub> )             |

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:258)

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

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3, 4, 5, 6 และ 7 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:350)

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

|       |            |     |                                       |
|-------|------------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{XY}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X                       |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y                       |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X ของแต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y          |
|       | n          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                  |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  คือ

| ค่า r                  | ค่าสัมประสิทธิ์ | คำอธิบาย                                                                                 |
|------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง | -1 ถึง 0        | แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม                           |
| ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง | 0 ถึง 1         | แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน                        |
| ค่า r มีค่าเข้าใกล้    | 1               | แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก |
| ค่า r มีค่าเข้าใกล้    | -1              | แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก  |
| ค่า r เท่ากับ          | 0               | แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย                                    |

ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544) : 316

ตาราง 4

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์    |
|----------------------|----------------------|
| 0.81 – 1.00          | สูงมาก (Very strong) |
| 0.61 – 0.80          | ค่อนข้างสูง (Strong) |
| 0.41 – 0.60          | ปานกลาง (Moderate)   |
| 0.21 – 0.40          | ค่อนข้างต่ำ (Weak)   |
| 0.01 – 0.20          | ต่ำมาก (Very weak)   |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                                            |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนนักท่องเที่ยว                                                         |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (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                                             |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณ

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่ เพศ อายุ ประเทศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ประเทศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |                | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|----------------|-----------|--------|
| เพศ                               | ชาย            | 232       | 57.28  |
|                                   | หญิง           | 173       | 42.72  |
|                                   | รวม            | 405       | 100.00 |
| อายุ                              | น้อยกว่า 20 ปี | 6         | 1.48   |
|                                   | 20-29 ปี       | 173       | 42.72  |
|                                   | 30-39 ปี       | 132       | 32.59  |
|                                   | 40-49 ปี       | 52        | 12.84  |
|                                   | 50 ปีขึ้นไป    | 42        | 10.37  |
|                                   | รวม            | 405       | 100.00 |

ตาราง 5 (ต่อ)

|                   |                                           |     |        |
|-------------------|-------------------------------------------|-----|--------|
| กลุ่มประเทศ       |                                           |     |        |
|                   | กลุ่มประเทศยุโรป                          | 202 | 49.90  |
|                   | กลุ่มประเทศเอเชีย                         | 157 | 38.80  |
|                   | กลุ่มประเทศ อื่นๆ เช่น กลุ่มประเทศอเมริกา | 46  | 11.40  |
|                   | รวม                                       | 405 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา     |                                           |     |        |
|                   | ต่ำกว่าปริญญาตรี                          | 73  | 18.02  |
|                   | ปริญญาตรี                                 | 143 | 35.31  |
|                   | สูงกว่าปริญญาตรี                          | 189 | 46.67  |
|                   | รวม                                       | 405 | 100.00 |
| อาชีพ             |                                           |     |        |
|                   | นักเรียน/นักศึกษา                         | 51  | 12.59  |
|                   | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                     | 34  | 8.40   |
|                   | พนักงานบริษัทเอกชน                        | 187 | 46.17  |
|                   | แม่บ้าน/พ่อบ้าน                           | 4   | 0.99   |
|                   | ธุรกิจส่วนตัว                             | 44  | 10.86  |
|                   | อื่นๆ เช่น รับจ้าง                        | 85  | 20.99  |
|                   | รวม                                       | 405 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อปี |                                           |     |        |
|                   | น้อยกว่า US \$ 10,000                     | 69  | 17.04  |
|                   | US \$10,000-19,999                        | 43  | 10.62  |
|                   | US \$20,000-29,999                        | 73  | 18.03  |
|                   | US \$30,000-39,999                        | 38  | 9.38   |
|                   | US \$40,000-49,999                        | 60  | 14.81  |
|                   | US \$50,000 ขึ้นไป                        | 122 | 30.12  |
|                   | รวม                                       | 405 | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามโดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.28 รองลงมาเป็นเพศหญิง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72 ตามลำดับ

อายุ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 อายุ 40-49 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.84 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 ตามลำดับ

กลุ่มประเทศ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือกลุ่มประเทศเอเชีย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และกลุ่มประเทศอื่นๆ เช่น กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.31 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.17 รองลงมาเป็นอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อปี นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US \$50,000 ขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.12 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อปี US \$20,000-29,999 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03 รายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า US \$ 10,000 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04 รายได้เฉลี่ยต่อปี US \$40,000-49,999 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 รายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง US \$10,000-19,999 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 และรายได้เฉลี่ยต่อปี US \$30,000-39,999 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้าน อายุและอาชีพ ของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 1.1 ถึง ตาราง 1.2

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ หลังจากนำข้อมูล มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม  | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|-----------|--------|
| อายุ                      |           |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 179       | 44.00  |
| 30-39 ปี                  | 132       | 32.59  |
| 40-49 ปี                  | 52        | 12.84  |
| 50 ปีขึ้นไป               | 42        | 10.37  |
| รวม                       | 405       | 100.00 |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่มีรายละเอียดดังนี้

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.72 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 อายุ 40-49 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.84 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำข้อมูล มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม      | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| อาชีพ                         |           |        |
| นักเรียน/นักศึกษา             | 51        | 12.59  |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ         | 34        | 8.40   |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 187       | 46.17  |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ธุรกิจส่วนตัว | 48        | 11.85  |
| อื่นๆ เช่น รับจ้าง            | 85        | 20.99  |
| รวม                           | 405       | 100.00 |

จากตาราง 7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.17 รองลงมาเป็นอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99

นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณ                 | ตอบถูก |        | ตอบผิด |        |
|----------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                                                          | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ |
| 1.ทำให้ผ่อนคลายกล้ามเนื้อช่วยคลายเส้น                    | 403    | 99.51  | 2      | 0.49   |
| 2.ทำให้คลายเครียด                                        | 394    | 97.28  | 11     | 2.72   |
| 3.นวดบ่อยๆ ทำให้เคยตัวเป็นคนขี้เมื่อย                    | 281    | 69.38  | 124    | 30.62  |
| 4.ทำให้นอนหลับ                                           | 354    | 87.41  | 51     | 12.59  |
| 5.ช่วยให้สตรีมีครรภ์คลอดง่าย                             | 223    | 55.06  | 182    | 44.94  |
| 6.การนวดเป็นเรื่องของคนขี้เกียจ, อ่อนแอ, พุ่มเพื่อย      | 31     | 7.68   | 374    | 92.30  |
| 7.ปรับสมดุลในร่างกาย, อวัยวะทุกส่วนได้รับการกระตุ้น      | 370    | 91.40  | 35     | 8.64   |
| 8.ป้องกันโรค กระตุ้นระบบสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานในร่างกาย | 319    | 78.77  | 86     | 21.23  |
| 9.การนวดหลังจากออกกำลังกายทำให้ร่างกายปวดเมื่อย          | 296    | 73.09  | 109    | 26.91  |
| 10.ช่วยให้ผิวหนังเต่งตึง ไม่เหี่ยวย่น                    | 153    | 37.18  | 252    | 62.22  |
| ระดับความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ย = 7.23 คะแนน             |        |        |        |        |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในเรื่องผ่อนคลายกล้ามเนื้อช่วยคลายเส้น พบว่านักท่องเที่ยว ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 99.51 และตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .49 ในเรื่องทำให้คลายเครียด ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 97.28 และตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 ใน

เรื่องนวดบ่อยๆ ทำให้เคยตัวเป็นคนขี้เมื่อย ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.38 และตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 30.62 ในเรื่องทำให้นอนหลับ ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 87.41 และตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 ในเรื่องช่วยให้สตรีมีครรภ์คลอดง่าย ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.01 และตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 44.94 ในเรื่องการนวดเป็นเรื่องของคนขี้เกียจ, อ่อนแอ, ฟุ่มเฟือย ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.68 และตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 92.35 ในเรื่องปรับสมดุลในร่างกาย, อวัยวะทุกส่วนได้รับการกระตุ้น ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 91.36 และตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 ในเรื่องป้องกันโรค กระตุ้นระบบสร้างภูมิต้านทานในร่างกาย ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 78.77 และตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ในเรื่องการนวดหลังจากออกกำลังกายทำให้ร่างกายปวดเมื่อย ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 73.09 และตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.91 ในเรื่องช่วยให้ผิวหนังเต่งตึง ไม่เหี่ยวเหี่ยว ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78 และตอบไม่ถูกต้อง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.22

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ย เท่ากับ 7.23 คะแนน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดในวัดโพธิ์ส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจระดับสูง

จากข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ผู้วิจัยได้นำมาจัดกลุ่มระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ดังนี้

นักท่องเที่ยวตอบถูก 6-10 ข้อ แสดงว่า มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับสูง

นักท่องเที่ยวตอบถูก 0-5 ข้อ แสดงว่า มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ความรู้ความเข้าใจ                             | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|-----------|--------|
| มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง (ตอบถูก 6-10 ข้อ) | 354       | 87.41  |
| มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ (ตอบถูก 0-5 ข้อ)  | 51        | 12.59  |
| รวม                                           | 405       | 100.00 |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความรู้ความเข้าใจ ในระดับสูง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 87.41 ความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 คน

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ด้านโปรแกรมในการวางแผนโบราณที่ให้บริการ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ และ ด้านหมอนวดแผนโบราณ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ด้านโปรแกรมในการวางแผนโบราณที่ให้บริการ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ และ ด้านหมอนวดแผนโบราณ

| ทัศนคติต่อการวางแผนโบราณ                                      | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับทัศนคติ |
|---------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>ด้านโปรแกรมในการวางแผนโบราณ</b>                            |             |             |              |
| 1.ความหลากหลายของโปรแกรมในการนวด<br>(หลากหลาย-ไม่หลากหลาย)    | 4.04        | .861        | ดี           |
| 2.ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนวด<br>(คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า) | 4.53        | .639        | ดีมาก        |
| 3.ท่าที่ใช้ในการนวด<br>(ได้มาตรฐาน-ขาดมาตรฐาน)                | 4.12        | .840        | ดี           |
| 4.ความปลอดภัยของท่าในการนวด<br>(ปลอดภัย-ไม่ปลอดภัย)           | 4.30        | .797        | ดีมาก        |
| <b>ทัศนคติด้านโปรแกรมการวางแผนโบราณ โดยรวม</b>                | <b>4.25</b> | <b>.585</b> | <b>ดีมาก</b> |
| <b>ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ</b>                              |             |             |              |
| 1.สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ<br>(สะดวก-ไม่สะดวก)               | 4.27        | .771        | ดีมาก        |
| 2.บรรยากาศของสถานที่ให้บริการนวด<br>(เย็นสบาย-ร้อนอบอ้าว)     | 3.99        | .890        | ดี           |
| 3.การจัดระบบคิว<br>(รวดเร็ว-ล่าช้า)                           | 4.20        | .786        | ดี           |

ตาราง 10 (ต่อ)

|                                                 |      |      |       |
|-------------------------------------------------|------|------|-------|
| ทัศนคติด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณโดยรวม          | 4.15 | .637 | ดี    |
| <b>ด้านหมวดแผนโบราณ</b>                         |      |      |       |
| 1.จำนวนหมวดที่ให้บริการ<br>(เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) | 4.51 | .691 | ดีมาก |
| 2.ความสามารถในการนัด<br>(ชำนาญ-ขาดความชำนาญ)    | 4.59 | .613 | ดีมาก |
| 3.อรรถาสัยไมตรี<br>(ดี-ไม่ดี)                   | 4.57 | .651 | ดีมาก |
| 4.ความตั้งใจในการทำงาน<br>(ตั้งใจ-ไม่ตั้งใจ)    | 4.25 | .850 | ดีมาก |
| ทัศนคติด้านหมวดแผนโบราณโดยรวม                   | 4.48 | .526 | ดีมาก |
| ทัศนคติการนัดแผนโบราณโดยรวม                     | 4.29 | .467 | ดีมาก |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ ด้านโปรแกรมในการนัดแผนโบราณที่ให้บริการ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ และ ด้านหมวดแผนโบราณพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่มีต่อการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่า

ด้านโปรแกรมในการนัดแผนโบราณที่ให้บริการ โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรื่องประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนัด และเรื่องความปลอดภัยของท่าในการนัดมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 และ 4.30 ตามลำดับ เรื่องท่าที่ใช้ในการนัด และเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมในการนัดมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เรื่องบรรยากาศของสถานที่ให้บริการนัด และเรื่องการจัดระบบคิว มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 3.99 ตามลำดับ ด้านหมวดแผนโบราณ โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรื่องความสามารถในการนัด อรรถาสัยไมตรี จำนวนหมวดที่ให้บริการ และ ความตั้งใจในการทำงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.59 4.57 4.51 และ 4.25 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ปัจจัยด้านบริการ                                                     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1.ความชำนาญในการวางแผนโบราณของหมอนวด<br>(ชำนาญ – ไม่ชำนาญ)           | 4.31      | .733 | ดีมาก            |
| 2.ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานโดยรวม<br>(สุภาพ – ไม่สุภาพ)      | 4.64      | .605 | ดีมาก            |
| 3.ความพร้อมของอุปกรณ์และจำนวนพนักงาน<br>(พร้อม – ไม่พร้อม)           | 4.43      | .692 | ดีมาก            |
| 4.ความสะอาดของหมอนวด<br>(สะอาด – ไม่สะอาด)                           | 4.52      | .628 | ดีมาก            |
| 5.ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์<br>(สะอาด – ไม่สะอาด)                | 4.33      | .733 | ดีมาก            |
| 6.ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ<br>(ปลอดภัย – ไม่ปลอดภัย) | 4.45      | .752 | ดีมาก            |
| 7.การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ<br>(ยาก – ง่าย)                        | 4.52      | .666 | ดีมาก            |
| ปัจจัยด้านบริการโดยรวม                                               | 4.45      | .501 | ดีมาก            |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของหมอนวด การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ความพร้อมของอุปกรณ์และจำนวนพนักงาน ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ และ ความชำนาญในการวางแผนโบราณของหมอนวด มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.64 4.52 4.52 4.45 4.43 4.33 และ 4.31 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ นวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความ  
คิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ  
มูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ    | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|-------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| 1.ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ | 4.24      | .870  | มากที่สุด            |
| 2.การบำบัดรักษาโรค                        | 3.78      | .858  | มาก                  |
| 3.อยากทดลอง                               | 4.25      | .775  | มากที่สุด            |
| 4.ความมีมาตรฐานในการนวด                   | 4.13      | .686  | มาก                  |
| 5.เพื่อผ่อนคลาย                           | 4.07      | .889  | มาก                  |
| 6.อัตราค่าบริการ                          | 3.63      | 1.068 | มาก                  |
| ปัจจัยด้านมูลเหตุโดยรวม                   | 4.01      | .539  | มาก                  |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผน  
โบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจ  
ในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี  
ค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. เรื่องอยากทดลอง และเรื่องความมีชื่อเสียงของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ มีทัศนคติ  
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ
2. เรื่องความมีมาตรฐานในการนวด, เรื่องเพื่อผ่อนคลาย, เรื่องการบำบัดรักษา และเรื่อง  
อัตราค่าบริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 4.07 3.78 และ 3.63 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมาใช้ บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์  
ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ  
พฤติกรรม ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุดสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในด้านความถี่ที่เคยมาใช้บริการ (ครั้ง)

| พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณ    | Min | Max | $\bar{X}$ | S.D.  |
|------------------------------------|-----|-----|-----------|-------|
| - ความถี่ที่เคยมาใช้บริการ (ครั้ง) | 1   | 30  | 1.56      | 2.490 |

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านความถี่ที่เคยมาใช้บริการ (ครั้ง) น้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 30 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 1.56 ครั้ง

และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

| พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณ     | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-----------|--------|
| <b>ช่วงเวลาการมาใช้บริการ</b>       |           |        |
| ช่วงเวลา 8.00-9.59 น.               | 1         | 0.25   |
| ช่วงเวลา 10.00-11.59 น.             | 18        | 4.40   |
| ช่วงเวลา 12.00-13.59 น.             | 83        | 20.55  |
| ช่วงเวลา 14.00-1600 น.              | 303       | 74.80  |
| รวม                                 | 405       | 100.00 |
| <b>วันที่มาใช้บริการ</b>            |           |        |
| วันจันทร์-วันศุกร์                  | 233       | 57.50  |
| วันเสาร์                            | 116       | 28.60  |
| วันอาทิตย์                          | 56        | 13.80  |
| รวม                                 | 405       | 100.00 |
| <b>บุคคลที่หามาใช้บริการนวดด้วย</b> |           |        |
| มาคนเดียว                           | 54        | 13.40  |
| มากับเพื่อน                         | 235       | 59.00  |

ตาราง 14 (ต่อ)

|                                                |     |        |
|------------------------------------------------|-----|--------|
| มากับคนในครอบครัว                              | 103 | 25.40  |
| มากับไกด์                                      | 1   | 0.20   |
| อื่นๆ เช่น มากับคนรัก                          | 12  | 3.00   |
| รวม                                            | 405 | 100.00 |
| <b>โปรแกรมในการนวดที่มารับบริการบ่อยที่สุด</b> |     |        |
| นวดแบบฉบับฤๅษีตัดตน                            | 267 | 65.90  |
| นวดแบบประคบสมุนไพร                             | 55  | 13.60  |
| นวดเท้า                                        | 83  | 20.50  |
| รวม                                            | 405 | 100.00 |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มารับบริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ พบว่า

ช่วงเวลาการมารับบริการ ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาใช้บริการ ช่วงเวลา 14.00-16.00 น. จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 ช่วงเวลา 12.00-13.59 น. จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 ช่วงเวลา 10.00-11.59 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และช่วงเวลา 8.00-9.59 น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .25 ตามลำดับ

วันที่มารับบริการ ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาใช้บริการ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 วันเสาร์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และ วันอาทิตย์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

บุคคลที่มารับบริการด้วย ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาใช้บริการ มากับเพื่อน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มากับคนในครอบครัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 มาคนเดียว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 อื่นๆเช่น มากับคนรัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมากับไกด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20

โปรแกรมในการนวดที่มารับบริการบ่อยที่สุด ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาใช้บริการ นวดแบบฉบับฤๅษีตัดตน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 นวด นวดเท้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และประคบสมุนไพร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60

**ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มารับบริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต**

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรมได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต

| แนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการในอนาคต | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับแนวโน้มพฤติกรรม    |
|-----------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| 1. โอกาสกลับมาใช้บริการอีก        | 4.29      | 1.071 | อาจจะกลับมาใช้บริการอีก |
| 2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ  | 4.78      | 0.436 | แนะนำ                   |
| 3. นำพานुकคคที่รู้จักมาใช้บริการ  | 4.52      | 0.883 | นำมาใช้บริการ           |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโอกาสกลับมาใช้บริการอีก มีแนวโน้มพฤติกรรม อาจจะกลับมาใช้บริการอีก มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรม อยู่ในระดับแนะนำ มีคะแนนเฉลี่ย 4.78 และนำพานुकคคที่รู้จักมาใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรม อยู่ในระดับนำมาใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

| ความพึงพอใจโดยรวม                  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณ | 4.58      | .543 | ดีมาก            |

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ อยู่ในระดับพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.58

## ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์นันทาท้องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทีสำหรับนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการมาใช้<br>บริการนวดแผนโบราณ |      |     | t-test for Equality of mean |       |        |     |       |
|---------------------------------------|------|-----|-----------------------------|-------|--------|-----|-------|
|                                       |      |     | $\bar{X}$                   | S.D.  | t      | df  | Prob. |
| - จำนวนครั้งที่มาใช้<br>บริการ        | ชาย  | 232 | 1.44                        | 1.561 | -1.029 | 227 | .304  |
|                                       | หญิง | 173 | 1.72                        | 3.354 |        |     |       |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีค่า Prob. 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการมาใช้บริการ<br>นวดแผนโบราณ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS       | MS    | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------------|----------------------|-----|----------|-------|---------|-------|
| - จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ            | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 10.917   | 3.639 | .585    | .625. |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 401 | 2494.850 | 6.222 |         |       |
|                                       | รวม                  | 404 | 2505.768 |       |         |       |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์จำนวนตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีค่า Prob. เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

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

ตาราง 19 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการมาใช้บริการ<br>นวดแผนโบราณ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS       | MS     | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------------|----------------------|-----|----------|--------|---------|-------|
| - จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ            | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 42.372   | 21.186 | 3.457*  | .032  |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 402 | 2463.396 | 6.128  |         |       |
|                                       | รวม                  | 404 | 2505.768 |        |         |       |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         |           | ต่ำกว่าระดับ<br>ปริญญาตรี | ระดับ<br>ปริญญาตรี | สูงกว่าระดับ<br>ปริญญาตรี |
|-----------------------|-----------|---------------------------|--------------------|---------------------------|
|                       | $\bar{X}$ | 2.22                      | 1.29               | 1.51                      |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | 2.22      | -                         | .93*<br>(.010)     | .71*<br>(.038)            |
| ระดับปริญญาตรี        | 1.29      |                           | -                  | -21.<br>(.435)            |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 1.51      |                           |                    | -                         |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ระดับปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93

2. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการมาใช้<br>บริการนวดแผนโบราณ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS       | MS     | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------------|----------------------|-----|----------|--------|---------|-------|
| - จำนวนครั้งที่มาใช้<br>บริการ        | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 42.372   | 20.091 | 3.313*  | .011  |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 404 | 2463.396 | 6.064  |         |       |
|                                       | รวม                  | 404 | 2505.768 |        |         |       |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกอาชีพ

| อาชีพ                         |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน/<br>ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ เช่น<br>รับจ้าง |
|-------------------------------|-----------|-----------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
|                               | $\bar{X}$ | 2.63                  | 1.44                      | 1.25                       | 1.83                                  | 1.49                  |
| นักเรียน/นักศึกษา             | 2.63      | -                     | 1.19*<br>(.030)           | 1.38**<br>(.000)           | .79<br>(.110)                         | 1.13*<br>(.010)       |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ         | 1.44      |                       | -                         | .19<br>(.679)              | -.39<br>(478)                         | -.05<br>(.916)        |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 1.25      |                       |                           | -                          | -.58<br>.145                          | -.24<br>.451          |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ธุรกิจส่วนตัว | 1.83      |                       |                           |                            | -                                     | .34<br>(.446)         |
| อื่นๆ เช่น รับจ้าง            | 1.49      |                       |                           |                            |                                       | -                     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกอาชีพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคูนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

2. นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคูนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38

3. นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคูนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นรับจ้าง มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 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) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

| พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F-Ratio | Prob. |
|-----------------------------------|------------------|-----|----------|-------|---------|-------|
| - จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ        | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 45.652   | 9.130 | 1.481   | .195  |
|                                   | ภายในกลุ่ม       | 399 | 2460.116 | 6.166 |         |       |
|                                   | รวม              | 404 | 2505.768 |       |         |       |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่างกัน

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

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่างกัน

| พฤติกรรมกรรมของ<br>นักท่องเที่ยวต่างชาติ | ระดับความรู้<br>ความเข้าใจ | n   | t-test for Equality of mean |       |       |     |       |
|------------------------------------------|----------------------------|-----|-----------------------------|-------|-------|-----|-------|
|                                          |                            |     | $\bar{X}$                   | S.D.  | t     | df  | Prob. |
| - จำนวนครั้งที่มาใช้<br>บริการ           | ระดับต่ำ                   | 51  | 1.222                       | 1.222 | -.275 | 403 | .783  |
|                                          | ระดับสูง                   | 354 | 2.624                       | 2.624 |       |     |       |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

- ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ ประกอบด้วย โปรแกรมการวางแผนโบราณ, โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ และหมอนวดแผนโบราณ

- พฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณ จะวิเคราะห์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการ  
วางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$  : ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการ  
วางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการวางแผนโบราณ  
โปรแกรมการวางแผนโบราณ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัด  
โพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

| ทัศนคติต่อการวางแผนโบราณ               | n   | พฤติกรรมกรรมการมาใช้<br>บริการ ด้านจำนวน<br>ครั้งที่มาใช้บริการ |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                        |     | r                                                               | Prob. |                   |
| โปรแกรมการวางแผนโบราณ                  |     |                                                                 |       |                   |
| 1. ความหลากหลายของโปรแกรมในการนวด      | 405 | .042                                                            | .404  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนวด | 405 | .059                                                            | .235  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. ท่าที่ใช้ในการนวด                   | 405 | .115*                                                           | .020  | ต่ำมาก            |
| 4. ความปลอดภัยของท่าในการนวด           | 405 | .061                                                            | .218  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| โปรแกรมการวางแผนโบราณโดยรวม            | 405 | .094                                                            | .059  | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการวางแผนโบราณกับพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติต่อการวางแผนโบราณด้านโปรแกรมการวางแผนโบราณโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการวางแผน

โบราณ ด้านโปรแกรมการนัดแผนโบราณโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายข้อ

1. ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมในการนัด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโปรแกรมการนัดแผนโบราณ เรื่องความหลากหลายของโปรแกรมในการนัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ในเรื่องประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนัด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโปรแกรมการนัดแผนโบราณ เรื่องประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

3. ในเรื่องท่าที่ใช้ในการนัด มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโปรแกรมการนัดแผนโบราณ เรื่องท่าที่ใช้ในการนัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีทศนคติที่ดีต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโปรแกรมการนัดแผนโบราณ ในเรื่องท่าที่ใช้ในการนัด จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มากขึ้นด้วย

4. ในเรื่องความปลอดภัยของท่าในการนัด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้าน โปรแกรมการนัดแผนโบราณ เรื่องความปลอดภัยของท่าในการนัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ กับพฤติกรรมการใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

| ทัศนคติต่อการนัดแผนโบราณ          | n   | พฤติกรรมการมาใช้<br>บริการ ด้านจำนวน<br>ครั้งที่มาใช้บริการ |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|-----------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                   |     | r                                                           | Prob. |                   |
| โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ             |     |                                                             |       |                   |
| 1. สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ      | 405 | .066                                                        | .184  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. บรรยากาศของสถานที่ให้บริการนัด | 405 | -.073                                                       | .141  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. การจัดระบบคิว                  | 405 | -.020                                                       | .685  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| โรงเรียนแพทย์แผนโบราณโดยรวม       | 405 | -.016                                                       | .753  | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนัดแผนโบราณ กับพฤติกรรมการใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายข้อ

1. ในเรื่องสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ เรื่องสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

2. ในเรื่องบรรยากาศของสถานที่ให้บริการนัด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ เรื่องบรรยากาศของสถานที่

ให้บริการนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

3. ในเรื่องการจัดระบบคิว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ เรื่องการจัดระบบคิว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

| ทัศนคติต่อการนวดแผนโบราณ   | พฤติกรรมกรรมการมาใช้<br>บริการ ด้านจำนวน<br>ครั้งที่มาใช้บริการ |      |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------|------|-------|-------------------|
|                            | n                                                               |      |       |                   |
|                            |                                                                 | r    | Prob. |                   |
| หมอนวดแผนโบราณ             |                                                                 |      |       |                   |
| 1. จำนวนหมอนวดที่ให้บริการ | 405                                                             | .065 | .190  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. ความสามารถในการนวด      | 405                                                             | .045 | .362  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. อธิบายไม่ได้            | 405                                                             | .032 | .518  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. ความตั้งใจในการทำงาน    | 405                                                             | .046 | .355  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| หมอนวดแผนโบราณโดยรวม       | 405                                                             | .063 | .204  | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ ด้านหมอนวดแผนโบราณโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ ด้านหมอนวดแผนโบราณโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายข้อ

1. ในเรื่องจำนวนหมอนวดที่ให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นนั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ ด้านหมอนวดแผนโบราณ เรื่องจำนวนหมอนวดที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

2. ในเรื่องความสามารถในการนวด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นนั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ ด้านหมอนวดแผนโบราณ เรื่องความสามารถในการนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

3. ในเรื่องอภัยภัยไม่ตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นนั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ ด้านหมอนวดแผนโบราณ เรื่องอภัยภัยไม่ตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

4. ในเรื่องความตั้งใจในการทำงาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นนั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ ด้านหมอนวดแผนโบราณ เรื่องความตั้งใจในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

#### สมมติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$  : ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการ

ทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

| ปัจจัยด้านการให้บริการ                     | n   | พฤติกรรมการมาใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                            |     | r                                                   | Prob. |                   |
| 1.ความชำนาญในการนวดแผนโบราณของหมอนวด       | 405 | .078                                                | .115  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2.ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานโดยรวม  | 405 | .030                                                | .544  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3.ความพร้อมของอุปกรณ์และจำนวนพนักงาน       | 405 | .037                                                | .455  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4.ความสะอาดของหมอนวด                       | 405 | .032                                                | .525  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5.ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์            | 405 | .083                                                | .094  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6.ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ | 405 | .081                                                | .103  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 7.การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ              | 405 | .079                                                | .114  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ความคิดเห็นปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวม    | 405 | .084                                                | .092  | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ ปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการนวดแผนโบราณ ปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายข้อ

1. ในเรื่องความชำนาญในการนวดแผนโบราณของหมอนวด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความชำนาญในการวางแผนโบราณของหมอนวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องความสุภาพในการให้บริการของพนักงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความสุภาพในการให้บริการของพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

3. ในเรื่องความพร้อมของอุปกรณ์และจำนวนพนักงาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความพร้อมของอุปกรณ์และจำนวนพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

4. ในเรื่องความสะอาดของหมอนวด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความสะอาดของหมอนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

5. ในเรื่องความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

6. ในเรื่องความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

7. ในเรื่องการติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องการติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$  : ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

| มูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ              | n   | พฤติกรรมการมาใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                           |     | r                                                   | Prob. |                   |
| 1.ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ | 405 | .056                                                | .265  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2.การบำบัดรักษาโรค                        | 405 | .061                                                | .219  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3.อยากทดลอง                               | 405 | .038                                                | .451  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4.ความมีมาตรฐานในการนวด                   | 405 | .144**                                              | .004  | ต่ำมาก            |
| 5.เพื่อผ่อนคลาย                           | 405 | .083                                                | .097  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6.อัตราค่าบริการ                          | 405 | .139**                                              | .005  | ต่ำมาก            |
| มูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการโดยรวม        | 405 | .139**                                              | .005  | ต่ำมาก            |

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายข้อ

1. ในเรื่องความมีชื่อเสียงของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณมีค่า Prob. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องความมีชื่อเสียงของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

2. ในเรื่องการบำบัดรักษาโรค มีค่า Prob. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องการบำบัดรักษาโรค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

3. ในเรื่องอยากทดลอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องอยากทดลองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

4. ในเรื่องความมีมาตรฐานในการนวด มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องความมีมาตรฐานในการนวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องความมีมาตรฐานในการนวด มาก จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มากขึ้นด้วย

5. ในเรื่องเพื่อผ่อนคลาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจ

ในการมาใช้บริการ ในเรื่องเพื่อผ่อนคลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

6. ในเรื่องอัตราค่าบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องอัตราค่าบริการ มาก จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในโอกาสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในโอกาสของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$  : พฤติกรรมการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในโอกาสของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

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

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคต | n   | พฤติกรรมการมาใช้บริการ ด้านจำนวน<br>ของครั้งที่มาใช้บริการ |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                      |     | r                                                          | Prob. |                   |
| 1.โอกาสกลับมาใช้บริการอีก            | 405 | .098*                                                      | .049  | ต่ำมาก            |
| 2.การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ         | 405 | -.022                                                      | .658  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3.นำพาบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ      | 405 | .031                                                       | .538  | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Prob. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก มากขึ้นด้วย

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

3. ในเรื่องการนำพาบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้

บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในโอกาสของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นำพหุบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในโอกาสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในโอกาสไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$  : แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในโอกาสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

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

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในโอกาสกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

| แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการในอนาคต | ความพึงพอใจ |                                            |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                          | n           | โดยรวม ด้านจำนวน<br>ของครั้งที่มาใช้บริการ |       |                   |
|                                          |             | r                                          | Prob. |                   |
| 1.โอกาสกลับมาใช้บริการอีก                | 405         | .314**                                     | .000  | ค่อนข้างต่ำ       |
| 2.การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ             | 405         | .466**                                     | .000  | ปานกลาง           |
| 3.นำพหุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ           | 405         | .171**                                     | .001  | ต่ำมาก            |

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในโอกาสกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการในอนาคตในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก มากขึ้นด้วย

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการในอนาคตในการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้นด้วย

3. ในเรื่องการนำพบบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในเรื่องการนำพบบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในการนำพบบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ มากขึ้นด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึง ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ประเทศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
7. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในอนาคตในวัดโพธิ์ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ประเทศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน
3. ทักษะต่อการนวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์
6. พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในโอกาสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
7. แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ซึ่งสามารถอ่านและหรือเข้าใจภาษาอังกฤษได้

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามโดยมุ่งศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ซึ่งสามารถอ่านและหรือเข้าใจภาษาอังกฤษได้ในการหาขนาดของ

ตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:13) โดยกำหนดระดับความ

ความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 % โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 20 คน เพื่อสำรองความผิดพลาด ฉะนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 405 คน และใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร แบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในวัดโพธิ์บริเวณโรงเรียนนวดแผนโบราณ เป็นผู้กรอกคำตอบเองจนครบจำนวน 405 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต

ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

ตอนที่ 9 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ

### วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.800

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Sciences) for Window Version 11 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

### 3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ประเทศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

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

3.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

3.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการวางแผนโบราณ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการวางแผนโบราณ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อ 2, 3, 4, 5 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) สำหรับข้อ 1

3.1.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

3.1.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการวางแผนโบราณ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

### 3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

3.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันอันประกอบด้วย อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test แบบความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.2.4 สมมุติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.2.5 สมมุติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.2.6 สมมุติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.2.7 สมมุติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.2.8 สมมุติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 และมีรายได้ต่อเดือน US \$50,000 ขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์พบว่า มีระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจ เท่ากับ 7.23 คะแนน และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ความเข้าใจ ในระดับสูง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 87.40 ความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 คน

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าด้านโปรแกรมในการวางแผนโบราณที่ให้บริการ เรื่องประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนวด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องความปลอดภัยของท่าในการนวด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และเรื่องเรื่องที่ใช้ในการนวด มีค่าเฉลี่ย 4.12 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ เรื่องสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องการจัดระบบคิว มีค่าเฉลี่ย 4.20 และเรื่องบรรยากาศของสถานที่ให้บริการนวด มีค่าเฉลี่ย 3.99 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ด้านหมอนวดแผนโบราณ เรื่องความสามารถในการนวด มีค่าเฉลี่ย 4.59 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องอรรถาธิบายไมตรีของหมอนวด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และเรื่องจำนวนหมอนวดที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.51 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.64 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความสะอาดของห้องน้ำและการติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการนวดแผนโบราณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คืออยากทดลอง มีค่าเฉลี่ย 4.25 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และความมีมาตรฐานในการนวด มีค่าเฉลี่ย 4.13 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) น้อยสุด 1 ครั้ง มากสุด 30 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 1.56 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการนวดแผนโบราณ ช่วงเวลา 14.00-16.00 น. จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-13.59 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และช่วงเวลา 10.00-11.59 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

วันที่มาใช้บริการคือวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือวันเสาร์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และวันอาทิตย์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

และมากับเพื่อน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมากับครอบครัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมากคนเดียว จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.40 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ขึ้นขอการนัดแบบฉบับฤๅษีตัดตน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือนัดเท้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และนัดประคบสมุนไพร จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.60 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โอกาสกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.29 การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.78 และนำพาบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.52

### ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.58

### ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ประเทศระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น..... ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ไม่แตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ เช่น โปรแกรมการวางแผนโบราณ โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ และหมอนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลทศนคติต่อการวางแผนโบราณ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ เช่น โปรแกรมการวางแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ ด้านโปรแกรมการวางแผนโบราณ เรื่องความหลากหลายของโปรแกรมในการนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ เช่น โปรแกรมการวางแผนโบราณ เรื่องประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ ด้านโปรแกรมการวางแผนโบราณ เรื่องท่าที่ใช้ในการนวด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทศนคติต่อการวางแผนโบราณ ด้าน โปรแกรมการวางแผนโบราณ เรื่องความปลอดภัยของท่าในการนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการวางแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ เช่น โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ เรื่องสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่ง

ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ เรื่องบรรยากาศของสถานที่ให้บริการนัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ เรื่องการจัดระบบคิว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ เช่น หมอนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านหมอนวดแผนโบราณ เรื่องจำนวนหมอนวดที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านหมอนวดแผนโบราณ เรื่องความสามารถในการนัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ทศนคติต่อการนัดแผนโบราณ ด้านหมอนวดแผนโบราณ เรื่องอรรถาธิบายไม่ตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ทัศนคติต่อการวางแผนโบราณ ด้านหมอนวดแผนโบราณ เรื่องความตั้งใจในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความชำนาญในการนวดแผนโบราณของหมอนวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความสุภาพในการให้บริการของพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความพร้อมของอุปกรณ์และจำนวนพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความสะอาดของหมอนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องการติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องความมีชื่อเสียงของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องการบำบัดรักษาโรค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องอยากทดลองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องความมีมาตรฐานในการนวด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องเพื่อผ่อนคลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวน

ครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในขนาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในขนาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในขนาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านจำนวนครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ในขนาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นำพาบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในขนาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยว**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในขนาด ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในขนาด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการนัดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในเรื่องนำพาบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. การศึกษาระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากข้อมูลพบว่า เพศ อายุ กลุ่มประเทศ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป มีวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย คือ มาเที่ยว

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ มีวัตถุประสงค์หลักคือการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก แต่เมื่อได้รับรู้ว่าการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากจึงทำให้เกิดความต้องการอยากทดลองใช้บริการนวดแผนโบราณ และจากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยมากกว่า US\$ 50,000 สาเหตุเนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่ได้มากับบริษัทนำเที่ยวทำให้มีเวลาในการรอรับการบริการและศึกษาข้อมูลการนวดแผนโบราณจากอินเทอร์เน็ตหรือหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมาก่อน และเมื่อได้ข้อมูลว่าการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์เป็นสิ่งที่สืบทอดมายาวนานและเป็นต้นตำรับในการนวดแผนโบราณ จึงยิ่งส่งผลให้เกิดความต้องการอยากทดลองมากขึ้น

### 2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนวดแผนโบราณ เช่น โปรแกรมการนวดแผนโบราณ โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ และหมอนวดแผนโบราณ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จากข้อมูลพบว่า ทักษะติดต่อการนัดหมายโบราณ ด้านโปรแกรมการนัดหมายโบราณ เรื่องที่ใช้ในการนัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการนัดหมายโบราณในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2003 อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546 , 7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าทัศนคติที่มีต่อการนัดหมายโบราณ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่สร้างพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดหมายโบราณในวัดโพธิ์ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการนัดหมายโบราณได้รับความพึงพอใจในประโยชน์และคุณค่าจากการมาใช้บริการ ก็สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย และเมื่อเกิดความประทับใจก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมจงรักภักดีตามมาต่อไป

แสดงให้เห็นว่าท่าที่ใช้ในการนัดนั้นมีความสำคัญมากต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ เนื่องจากว่าถ้ามีท่าที่ใช้ในการนัดนั้นไม่เหมาะสมกับสรีระหรือความต้องการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติแล้ว อาจจะทำให้เกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะส่งผลกับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งจากข้อมูลพบว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาใช้บริการส่วนใหญ่คืออยากทดลอง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการนัด ท่าที่นัดใช้ต้องไม่เป็นอันตรายในความคิดของผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### 3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนัดหมายโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จากข้อมูลพบว่าความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องความมีมาตรฐานในการนัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการนัดหมายโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรีญู ลักษณะานนท์ (2536:27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Process) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม และทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า

พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติต้องการทดลองนวัตกรรมในรูปแบบแผนโบราณแล้วจะเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องของควมมีมาตรฐานและความปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเองในการใช้บริการนวดแผนโบราณ และเมื่อมีความไม่แน่ใจก็เกิดการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่ามีความปลอดภัยและมีมาตรฐานตามที่ตนเองต้องการจริง จึงมาใช้บริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญต่อควมมีมาตรฐานในการนวด ประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอด้วย

#### 4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในนาคตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากข้อมูลพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในนาคต ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และนำพาบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547:226) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ดังนั้นผู้ให้บริการควรเน้นการบริการให้มีประสิทธิภาพไม่ว่าในด้านโปรแกรมการนวด โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ และหมอนวดแผนโบราณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ดีขึ้นด้วย รวมถึงการนำพาบุคคลอื่นมาใช้บริการ

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนั้นโดยส่วนมากการกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีกนั้นเป็นเรื่องที่อาจจะเกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้นการทำการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญของการนวดแผนโบราณคือการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับไปภูมิลำเนาของตนเอง และมีความประทับใจ ความพึงพอใจในการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์แล้ว ก็จะเกิดการบอกต่อไปต่อๆ กันไป ทำให้ผู้ได้รับข่าวสารนั้นเกิดความอยากลองมาทดสอบการนวดดังกล่าว ซึ่งจะทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์มากขึ้นด้วย

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากข้อมูลพบว่าอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดย การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านความถี่มากกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่บุคคลที่การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและเป็นนักเรียนนักศึกษาเหล่านี้ให้มากขึ้น ในขณะที่ควรให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างเหตุจูงใจให้มาใช้บริการให้กลุ่มบุคคลในระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงกลุ่มบุคคลอาชีพพนักงานเอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ

2. ควรสร้างเหตุจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการ โดยประชาสัมพันธ์ในด้านของควมมีมาตรฐานในการนวด ความปลอดภัยในการนวดเช่น ท่าที่ใช้ในการนวด รวมถึงด้านราคาค่าบริการที่อาจจะทำในเรื่องของส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการนวดแผนโบราณมากยิ่งขึ้นไป เพื่อสร้างโอกาสในการใช้บริการให้มากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดการอยากทดลอง และจะได้รับรู้และสัมผัสกับการได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ

3. จากข้อมูลพบว่า มาตรฐานการนวดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นควรรักษาและพัฒนามาตรฐานในการนวดให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่มากขึ้น และใช้การประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เกิดการรับรู้ถึงมาตรฐานในการนวด เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น

4. จากข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ ดังนั้นควรมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นด้านโปรแกรมการนวด โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ และด้านหมอนวดแผนโบราณเพื่อส่งเสริมให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

5. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการ พบว่า ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานโดยรวม ความสะอาดของหอนวดการติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ และความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้นควรให้ความสำคัญโดยตรงกับผู้ที่ให้บริการนวดแผนโบราณโดยรักษามาตรฐานการให้บริการในเรื่องดังกล่าวข้างต้น ซึ่งอาจให้มีการอบรมในเรื่องความสุภาพในการให้บริการ ด้านความสะอาดและความปลอดภัย อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีไว้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการนวดในแบบอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ได้
2. ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์
3. ศึกษาในเรื่องของความคาดหวังก่อนที่มาใช้บริการและการรับรู้หลังมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548) . วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม . (ออนไลน์) .  
แหล่งที่มา: <http://www.tat.or.th/thai.com>. วันที่สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2548.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- นราศรี ไวนิชกุล และคณะ. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจพร ถึงฝั่ง. (2545). การเผยแพร่การนวดแผนโบราณโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ(วัดโพธิ์). กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญ ลิขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น โปรดักส์.
- เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2547). ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บรม.(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- ไพฑูรย์ พงศบุตร. (2543). คู่มืออบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มงคล (2546).ทฤษฎีความพึงพอใจ : วันที่ 7 พฤษภาคม 2546. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :  
[http://www.qa.mua.go.th/Thai/seminar\\_document.htm](http://www.qa.mua.go.th/Thai/seminar_document.htm).
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ พุทวิถิ. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย : กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก. วิทยานิพนธ์ บรม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร
- วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม. (2548). แพทย์แผนไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:  
<http://www.watpho.com>. วันที่สืบค้น 15 กันยายน 2548.

- วันทนา สุรชีวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. วิทยานิพนธ์ นศ.ม (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- รัตติยา จินเดหา. (2538-2539). การศึกษาเปรียบเทียบผลเฉียบพลันของการนวดไทยและการนวดสากลต่อระดับความรู้ด้านการเมื่อยล้าและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ. วิทยานิพนธ์ โครงการจัดตั้งคณะกายภาพบำบัด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ(วัดโพธิ์). หลักสูตรการสอนนวดแผนโบราณ วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) หลักสูตรนวดเท้า. เอกสารแผ่นพับ
- โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ(วัดโพธิ์). *Wat Pho Thai Traditional Medical and Massage School*. เอกสารแผ่นพับ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันแพทย์แผนไทย. (2542). คู่มืออบรมการนวดไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในชุมชนถนนข้าวสาร. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สมาคมนวดแผนโบราณนานาชาติ. (2548 ). นวดแผนโบราณคืออะไร. (ออนไลน์) . แหล่งที่มา : <http://www.thai-traditional-massage.com/thai>. วันที่สืบค้น 15 กันยายน 2548.
- สุรเทพ อภัยจิตร. (2540). สุขภาพดี ฤๅษีตัดตน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสทัศน์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัมพร ถิ่นประเทศ.(2547). นวดเพื่อสุขภาพครบวงจร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภูมิปัญญา.
- อานวย คงมีสุข. (2546). พฤติกรรมผู้ใช้บริการ. บริษัท โปรเฟสชั่นแนลเซอร์วิสเทรนนิง จำกัด. <http://www.stou.ac.th/thai/officesloce/knowledge/2-46/page> 6-2-46.html
- Armstrong, Gray and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey. Person Education, Inc., 2003

- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. New York : Harcourt, Inc., 2001
- Etzel, Michel J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Boston : McGaw-Hill, Inc., 2001
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey. Prentice- Hall, Inc., 1997
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Prentice - Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 2000
- Schiffman, Leon G. and Lelis Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1994
- Shelly, M.W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania : downed, Hutchinson. 1975
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill Book Co., 1987

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถามโครงการวิจัยเรื่อง

### ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการวางแผนโบราณ ในวัดโพธิ์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับมหาบัณฑิตภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒวิทยาเขตประสานมิตร

เลขที่แบบสอบถาม.....

คำชี้แจง 1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความดีเห็นและสภาพตามเป็นจริงของท่าน  
กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลง  
ในช่องว่างหน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว

2. แบบสอบถามมี 9 ส่วน รวมจำนวน 8 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด

1.เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2.อายุ

[ ] น้อยกว่า 20 ปี [ ] 20-29 ปี

[ ] 30-39 ปี [ ] 40-49 ปี

[ ] 50 ปีขึ้นไป

3. ประเทศ [กรุณาระบุ].....

4.ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี [ ] สูงกว่าปริญญาตรี

## 5.อาชีพ

- |                                             |                                                 |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน,นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน, พ่อบ้าน       |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว      | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....   |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อปี

- |                                                |                                              |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า US \$ 10,000 | <input type="checkbox"/> US \$10,000-19,999  |
| <input type="checkbox"/> US \$ 20,000-29,999   | <input type="checkbox"/> US \$ 30,000-39,999 |
| <input type="checkbox"/> US \$ 40,000-49,999   | <input type="checkbox"/> US \$ 50,000ขึ้นไป  |

## ส่วนที่2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุด

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนโบราณ             | ใช่ | ไม่ใช่ |
|------------------------------------------------------|-----|--------|
| 1. ผ่อนคลายกล้ามเนื้อช่วยคลายเส้น                    |     |        |
| 2. คลายเครียด                                        |     |        |
| 3. นวดบ่อย ๆทำให้เคยตัวเป็นคนขี้เมื่อย               |     |        |
| 4. ทำให้นอนหลับ                                      |     |        |
| 5. ช่วยให้สตรี มีครรภ์คลอดง่าย                       |     |        |
| 6. การนวดเป็นเรื่องของคนขี้เกียจ, อ่อนแอ , ฟุ่มเฟือย |     |        |
| 7. ปรับสมดุลในร่างกาย,อวัยวะทุกส่วนได้รับการกระตุ้น  |     |        |
| 8. ป้องกันโรค กระตุ้นระบบสร้างภูมิต้านทานในร่างกาย   |     |        |
| 9. การนวดหลังจากออกกำลังกายทำให้ร่างกายปวดเมื่อย     |     |        |
| 10. ช่วยให้ผิวหนังเต่งตึง ไม่เหี่ยวย่น               |     |        |

ส่วนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับการหนดแผนโบราณ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านเกี่ยวกับการหนด  
แผนโบราณในวัดโพธิ์

|                                                              |                                        |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <u>โปรแกรมในการหนดแผนโบราณที่ให้บริการ</u>                   |                                        |
| 1.ความหลากหลายของโปรแกรมในการหนด                             | หลากหลาย.....ไม่หลากหลาย<br>5 4 3 2 1  |
| 2.ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการหนด                        | คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า<br>5 4 3 2 1    |
| 3.ทำที่ใช้ในการหนด                                           | ได้มาตรฐาน.....ขาดมาตรฐาน<br>5 4 3 2 1 |
| 4.ความปลอดภัยของทำในการหนด                                   | ปลอดภัย.....ไม่ปลอดภัย<br>5 4 3 2 1    |
| <u>โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ</u>                                 |                                        |
| 1.สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ(อาคาร, เคาท์เตอร์บริการ,ทางเดิน) | สะดวก ..... ไม่สะดวก<br>5 4 3 2 1      |
| 2.บรรยากาศของสถานที่ให้บริการหนด                             | เย็นสบาย.....ร้อนอบอ้าว<br>5 4 3 2 1   |
| 3.การจัดระบบคิว                                              | รวดเร็ว .....ล่าช้า<br>5 4 3 2 1       |
| <u>หมอนวดแผนโบราณ</u>                                        |                                        |
| 1.จำนวนหมอนวดที่ให้บริการ                                    | เพียงพอ .....ไม่เพียงพอ<br>5 4 3 2 1   |
| 2.ความสามารถในการหนด                                         | ชำนาญ .....ขาดความชำนาญ<br>5 4 3 2 1   |
| 3.อริยาไยไมตรี                                               | ดี .....ไม่ดี<br>5 4 3 2 1             |
| 4.ความตั้งใจในการทำงาน                                       | ตั้งใจ .....ไม่ตั้งใจ<br>5 4 3 2 1     |

**ส่วนที่ 4. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**  
**โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**  
**เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์**

|                                                     |                                                         |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. ความชำนาญในการนวดแผนไทยของหมอนวด                 | ชำนาญ .....ไม่ชำนาญ<br>5      4      3      2      1    |
| 2. ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานโดยรวม          | สุภาพ .....ไม่สุภาพ<br>5      4      3      2      1    |
| 3. ความพร้อมของอุปกรณ์และจำนวนพนักงานในการให้บริการ | พร้อม .....ไม่พร้อม<br>5      4      3      2      1    |
| 4. ความสะอาดของหมอนวด                               | สะอาด .....ไม่สะอาด<br>5      4      3      2      1    |
| 5. ความสะอาดของสถานที่, และอุปกรณ์                  | สะอาด .....ไม่สะอาด<br>5      4      3      2      1    |
| 6. ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ         | ปลอดภัย.....ไม่ปลอดภัย<br>5      4      3      2      1 |
| 7. การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ                      | ยาก .....ง่าย<br>5      4      3      2      1          |

ส่วนที่5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ  
 หนองแผนโบราณ  
 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
 เกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการหนองแผนโบราณ

| มูลเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ              | ระดับแรงจูงใจ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------|---------------|-----|---------|------|------------|
|                                           | มากที่สุด     | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ |               |     |         |      |            |
| 2.บำบัดรักษาโรค                           |               |     |         |      |            |
| 3.อยากทดลอง                               |               |     |         |      |            |
| 4.ความมีมาตรฐานในการนวด                   |               |     |         |      |            |
| 5.ผ่อนคลาย                                |               |     |         |      |            |
| 6. อัตราค่าบริการ                         |               |     |         |      |            |

**ส่วนที่ 6** พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับพฤติกรรมการมาใช้บริการนวด  
แผนโบราณในวัดโพธิ์ของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยมาใช้บริการนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์รวมครั้งนี้ด้วยจำนวน.....ครั้ง

2. ช่วงเวลาการมาใช้บริการ

[ ] 8.00-9.59 am

[ ] 10.00-11.59 am

[ ] 12.00-13.59 pm

[ ] 14.00-16.00 pm

3. วันที่มาใช้บริการ

[ ] วันจันทร์-ศุกร์

[ ] วันเสาร์

[ ] วันอาทิตย์

4. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการนวดด้วย

[ ] มาคนเดียว

[ ] มากับเพื่อน

[ ] มากับคนในครอบครัว

[ ] มากับไกด์

[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ....

5. โปรแกรมในการนวดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

[ ] นวดแบบฉบับฤาษีตัดตน

[ ] นวดประคบสมุนไพร

[ ] นวดเท้า

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการวัดแผนโบราณใน  
วัดโพธิ์ในอนาคต

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการวัดแผนโบราณในวัด  
โพธิ์ในอนาคต โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมาก  
ที่สุด

|                                                |                                 |
|------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1. โอกาสในการกลับมาใช้บริการอีก                | มากขึ้น.....น้อยลง<br>5 4 3 2 1 |
| 2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ            | แนะนำ.....ไม่แนะนำ<br>5 4 3 2 1 |
| 3. ท่านจะนำพาบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้<br>บริการ | นำมา.....ไม่นำมา<br>5 4 3 2 1   |

ส่วนที่ 8. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการวัดแผนโบราณในวัดโพธิ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการวัดแผน  
โบราณในวัดโพธิ์ของท่านมากที่สุด

พอใจอย่างมาก ..... ไม่พอใจอย่างมาก  
5 4 3 2 1

## ส่วนที่ 9 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ

### ปัญหาที่ท่านพบเจอในการหนดแผนโบราณในวัดโพธิ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Questionnaire of a study on foreign tourists' attitudes and behaviour towards Thai  
traditional massage at Wat Pho**

**This questionnaire is part of the Master's Degree Programme, Marketing Department,  
Srinakharinwirot University, Prasanmitr Campus.**

---

**Instructions:**

**1. Please fill in this questionnaire according to your opinion and actual details.**

**Please fill in every query for completion of information by marking  $\sqrt{\phantom{x}}$  in the space  
in front of only one answer for each question.**

**2. This questionnaire contains nine parts, totalling eight pages.**

**Part 1: Personal Data**

**Please mark  $\sqrt{\phantom{x}}$  in the space that best corresponds to your personal data.**

1. Sex

☐ Male

☐ Female

2. Age

☐ less than 20

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50 Up

3. Country (please specify).....

4. Education

☐ Lower than bachelor's degree

☐ Bachelor

☐ Post Graduate

## 5. Occupation

- ☐ student
                         
 ☐ civil servant, state enterprise employee  
☐ employee
                         
 ☐ housewife, housekeeper  
☐ business owner
         
 ☐ others (please specify).....

## 6. Average Annual Remuneration

- ☐ Less than US\$10,000
         
 ☐ US\$10,000-19,999  
☐ US\$20,000-29,999
         
 ☐ US\$30,000-39,999  
☐ US\$40,000-49,999
         
 ☐ US\$50,000 up

**Part 2 Knowledge and Understanding of Traditional Massage**

**Please mark ✓ in the space provided to show your knowledge and understanding of traditional massage**

| <b>Knowledge and Understanding of Traditional<br/>Massage</b>             | <b>Yes</b> | <b>No</b> |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| 1. Massaging eases muscles and nerve tension.                             |            |           |
| 2. Massaging relaxes you.                                                 |            |           |
| 3. Regular massaging makes you an ache-prone person.                      |            |           |
| 4. Massaging helps you sleep better                                       |            |           |
| 5. Massaging helps pregnant women have easy labour.                       |            |           |
| 6. Massaging is for the lazy, the weak and the extravagant                |            |           |
| 7. Massaging enhances physical equilibrium.<br>Every organ is stimulated. |            |           |
| 8. Massaging prevents illness and boosts the immune system.               |            |           |
| 9. Massaging after exercise makes the body ache.                          |            |           |
| 10. Massaging helps skin stay firm (no wrinkles)                          |            |           |

### Part 3 Attitudes of Foreign Tourists towards traditional massage

Please mark ✓ in the space provided to show your attitudes towards  
traditional massage at Wat Pho

|                                                                                                                                                  |                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b><u>Traditional massage programmes available</u></b><br>1.Variety of programmes                                                                | various..... : .....not various<br>5    4        3    2    1 |
| 2. Benefits and value from massage                                                                                                               | good value.....no value<br>5    4        3    2    1         |
| 3. Massage postures                                                                                                                              | standard.....no standard<br>5    4        3    2    1        |
| 4. Safety of postures                                                                                                                            | safe..... unsafe<br>5    4    3    2    1                    |
| <b><u>Wat Pho Thai Traditional Medical and Massage School</u></b><br>1.Overall service environment<br>(buildings, service counters, passageways) | comfortable .....uncomfortable<br>5    4        3    2    1  |
| 2. Ambience of the service venue                                                                                                                 | cool.....stuff/hot<br>5    4        3    2    1              |
| 3. Queuing system                                                                                                                                | quick .....slow<br>5    4        3    2    1                 |
| <b><u>Traditional Masseurs</u></b><br>1.Number of masseurs                                                                                       | adequate ..... inadequate<br>5    4        3    2    1       |
| 2. Ability of masseurs                                                                                                                           | skillful ..... unskillful<br>5    4        3    2    1       |
| 3. Hospitality                                                                                                                                   | hospitable .....inhospitable<br>5    4        3    2    1    |
| 4. Work concentration                                                                                                                            | focused..... not focused<br>5    4        3    2    1        |

#### Part 4 Attitudes of Foreign Tourists towards factors of traditional massage services

Please mark ✓ in the space provided to show your attitude towards the factors in the traditional massage services at Wat Pho

|                                                                     |                                                        |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1. Masseur's expertise in Thai traditional massage                  | expert ..... not expert<br>5    4    3    2    1       |
| 2. Overall politeness of the masseur                                | polite .....impolite<br>5    4    3    2    1          |
| 3. Availability of equipment and number of masseurs for the service | available.....<br>unavailable<br>5    4    3    2    1 |
| 4. Masseurs' hygiene                                                | hygienic.....unhygienic<br>5    4    3    2    1       |
| 5. Cleanliness of the place                                         | clean .....unclean<br>5    4    3    2    1            |
| 6. Customers' belongings' safety                                    | safe.....unsafe<br>5    4    3    2    1               |
| 7. Access to information on services available                      | easy.....not easy<br>5    4    3    2    1             |

### Part 5 Influences on Decision-making of Foreign Tourists on Using Traditional

#### Massage Services

Please mark ✓ in the space provided that shows your opinion on influences on decision-making on using traditional massage services

| Influences on decision-making on using services        | Degree of influence on decision-making |        |        |     |        |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------|--------|-----|--------|
|                                                        | strongest                              | strong | medium | low | lowest |
| 1.Reputation of the Wat Pho Traditional Massage School |                                        |        |        |     |        |
| 2. Therapeutic properties                              |                                        |        |        |     |        |
| 3. Wanting to try the service                          |                                        |        |        |     |        |
| 4. Standard of massage                                 |                                        |        |        |     |        |
| 5. Relaxing properties                                 |                                        |        |        |     |        |
| 6. Service rates                                       |                                        |        |        |     |        |

**Part 6 Behaviour of foreign tourists using traditional massage services at Wat Pho**

**Please mark  $\sqrt{\quad}$  in the space provided to supply information on your using the traditional massage service at Wat Pho**

1. How many times have you used the massage service at Wat Pho (inclusive of this time)? ..... time (s)

2. Period that you use the service

☐ 8.00-9.59 am

☐ 10.00-11.59 am

☐ 12.00 noon -13.59 pm

☐ 14.00-16.00 pm

3. Day you come for the massage

☐ Monday-Friday

☐ Saturday

☐ Sunday

4. Who do you come with?

☐ Alone

☐ friend

☐ family

☐ tour guide

☐ other (please specify).....

5. Which programme do you use most often ?

☐ Contorted hermit ☐ Herbal Compress

☐ Foot Massage

**Part 7 Trend of Foreign Tourists' Behaviour of Returning to Use the Massage Service at Wat Pho in the Future**

Please mark ✓ in the space provided that best corresponds with your behaviour

|                                                                    |                                                         |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. Chances of using the service again                              | high.....:.....:.....:.....low<br>5    4    3    2    1 |
| 2. You will recommend the service to others                        | yes.....:.....:.....:.....no<br>5    4    3    2    1   |
| 3. You will bring your acquaintances or friends to use the service | yes.....:.....:.....:.....no<br>5    4    3    2    1   |

**Part 8 Overall Satisfaction towards Traditional Massage Services at Wat Pho**

Please mark ✓ in the space provided that show your satisfaction level towards traditional massage services at Wat Pho

Highly satisfied .....:.....:.....:..... Highly dissatisfied  
5    4    3    2    1

**Part 9 Problems and suggestions regarding the quality of services provided by Wat  
Pho Traditional Massage School**

Problems you encounter while having a traditional massage at Wat Pho

.....

.....

.....

.....

.....

Suggestions

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                              | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                   |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2.รองศาสตราจารย์ สุพาตา ศิริกุดตา    | กรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ       |

ภาคผนวก ค  
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                   |
|---------------------|---------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นางสาว จัณฐิพัณณ์ นวลละออง                        |
| วันเดือนปีเกิด      | 17 พฤศจิกายน 2517                                 |
| สถานที่เกิด         | ปัตตานี                                           |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 10/10 ถ.ปากน้ำ ต.สะบารัง อ.เมือง จ. ปัตตานี 94000 |

### ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2535 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
จากโรงเรียนเดชะปัตตนิยานุกูล
- พ.ศ. 2539 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ  
สาขารัฐประศาสนศาสตร์  
จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พ.ศ. 2549 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการตลาด  
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ