

พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวรุสนา มุกเก็ม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2553

Thai Massage Services Using Behavior of Customer in Bangkok Metropolis

Miss Rusna Mukem



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวรุสนา มูเก็ม
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวรุสนา มูเก็ม รหัสนักศึกษา 2483003857 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรจนแสง ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดแผนไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ปัญหาการใช้บริการนวดแผนไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนตามสูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท (2) ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดแผนไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอนสำหรับลูกค้าแต่ละคน ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการรับรองมาตรฐานการบริการ โดยกระทรวงสาธารณสุข ด้านราคามีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายมีห้องนวดเป็นสัดส่วน มีคิซิดและเป็นส่วนตัว สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย พอเพียง ด้านส่งเสริมการตลาดมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดหรือการบริการฟรีเมื่อครบชั่วโมง ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีป้ายบอกชื่อสถานที่บริการอย่างชัดเจน และด้านกระบวนการมีระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งเหมาะสม เวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีประสบการณ์ ความชำนาญฝีมือและความรู้ในการบริการ และ (3) พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกบริการแบบนวดทั้งตัวเพื่อคลายเครียด ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง ความถี่และเวลาในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยใช้บริการใกล้บ้าน แหล่งข้อมูลร้านนวดแผนไทยนั้นมาจากการแนะนำของเพื่อน และมีความพึงพอใจหลังจากมาใช้บริการแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งแนะนำการให้บริการแก่บุคคลอื่นด้วย (4) ปัญหาการใช้บริการนวดแผนไทยลำดับแรกคือ พนักงานไม่มีความชำนาญในการให้บริการ รองลงมาคือ การเปิด-ปิดร้านไม่แน่นอน ลำดับสุดท้ายคือ น้ำมันหรือสมุนไพรที่ใช้หมดอายุ/เก่ามาก

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทย กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระและรองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และติดตามการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้บริหารร้านค้าที่ได้กรุณาให้เก็บรวบรวมข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม ประมวลข้อมูล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์บ้าง ไม่นมากก็น้อยสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไป

รุสนา มูเก็ม

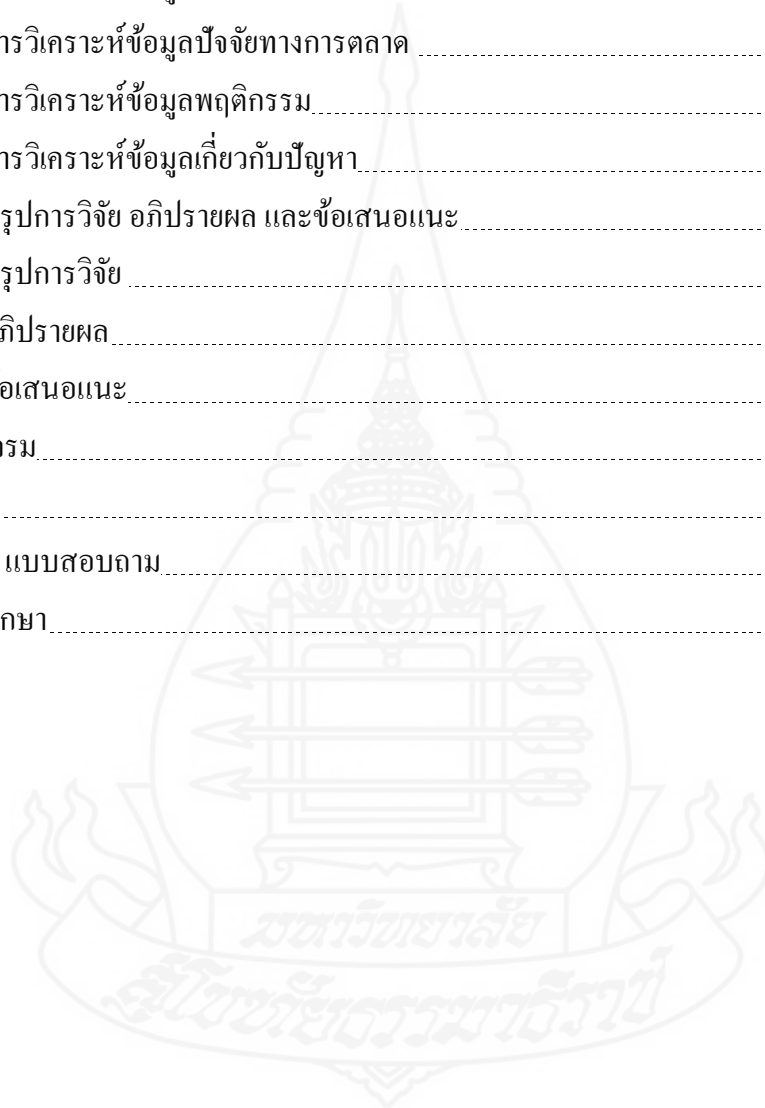
พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการนวดแผนไทย.....	6
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	35
ขอบเขตของการศึกษา.....	35
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	36
ประชากร.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา.....	52
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปการวิจัย.....	54
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	63
ก แบบสอบถาม.....	64
ประวัติผู้ศึกษา.....	73

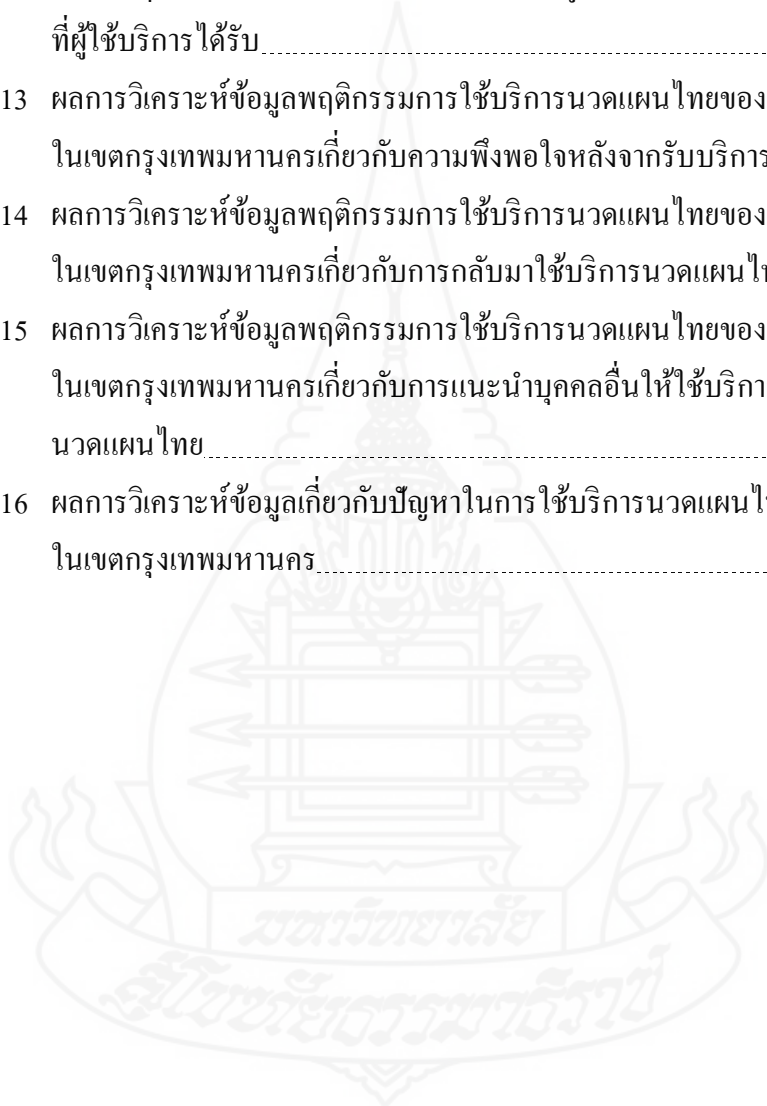


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามก่อดำของผู้บริโภค 19
ตารางที่ 3.1	แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ 37
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 40
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร 42
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรูปแบบบริการที่เลือกใช้ 45
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการนวดแผนไทย 45
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยมากที่สุดของผู้ใช้บริการ 46
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย 46
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการนวดแผนไทย 47
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาเข้ารับบริการนวดแผนไทย 47
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับวันที่ผู้ใช้บริการมาเข้ารับบริการนวดแผนไทย 48
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงที่ผู้ใช้บริการมาเข้ารับบริการ นวดแผนไทย 48
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับลักษณะที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทย 49

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับแหล่งที่ให้ข้อมูลร้านบริการนวดแผนไทย ที่ผู้ให้บริการได้รับ	50
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากรับบริการนวดแผนไทย...	50
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทย.....	51
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ นวดแผนไทย	51
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	52



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครพื้นฐาน	17
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภครที่มีผลต่อการตลาด	22



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนวดแผนไทยเป็นศาสตร์มหัศจรรย์ โดยมูลเหตุสำคัญมาจากสภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนไทย รวมถึงพฤติกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของผู้คนในสมัยโบราณ การนวดแผนไทยไม่ใช่เพื่อรักษาความเจ็บปวดเท่านั้น แต่มีคุณค่าต่อสุขภาพ เป็นกระบวนการดูแลสุขภาพ และรักษาโรคโดยอาศัยการสัมผัสอย่างมีศิลปะมีหลักการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การนวดจะส่งผลโดยตรงต่อร่างกายและจิตใจ

และเป็นที่ยอมรับกันว่าในสังคมไทยปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมเมือง ทำให้ทุกคนต้องทำงานหนักขึ้นก่อให้เกิดความตึงเครียดซึ่งเป็นตัวนำไปสู่การเจ็บป่วยได้ง่าย โดยอาการที่เกิดจากความเครียดจะส่งผลให้ระบบต่างๆในร่างกายผิดปกติ ทำให้เกิดความปวดเมื่อยตามร่างกายและนำไปสู่อาการป่วยเรื้อรังได้ ดังนั้นการรักษาในแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นแพทย์แผนปัจจุบันหรือการรักษาแบบอื่นๆจึงถูกนำมาเลือกใช้ เช่น การใช้สมุนไพร โยคะศาสตร์ การฝังเข็ม และการนวดแผนไทย ซึ่งวิธีดังกล่าวก็ให้ผลเป็นที่น่าพอใจ ดังเช่นผลการวิจัยที่สรุปไว้ว่า พบวิธีที่ทำให้ผู้ป่วยดีขึ้นมากที่สุดคือการนวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ การฝังเข็ม คิดเป็นร้อยละ 50.0 สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 40.0 และโยคะศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 (วสุ กาญจนหัตถกิจ และคณะ, 2546: ระบบออนไลน์)

นอกจากนี้การนวดแผนไทยยังเป็นอาชีพที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ เนื่องจากมีผู้นิยมกันอย่างแพร่หลายไม่เพียงแต่คนไทยเท่านั้น ชาวต่างชาติยังนิยมที่จะเข้ารับบริการการนวดแผนไทยมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองรัฐบาลจึงมีนโยบายผลิตบุคลากรผู้ให้บริการนวดแผนไทย เพื่อเป็นการสร้างอาชีพให้แก่ผู้ที่สนใจงานบริการด้านนี้ และรัฐบาลยังมีนโยบายที่จะจัดส่งแรงงานไทยด้านการนวดแผนไทยสู่ต่างประเทศ ซึ่งมีหลายประเทศที่ให้ความสนใจการนวดแผนไทยเป็นอย่างมาก เช่น เยอรมนี อิตาลี และแคนาดา เป็นต้น โดยการส่งเสริมอาชีพด้านนี้จะให้ขึ้นตรงกับกระทรวงสาธารณสุข และกรมการ

ส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (กระทรวงต่างประเทศ, 2546: ระบบออนไลน์) นอกจากนี้ องค์การบริหารส่วนตำบลหลายๆ แห่งในประเทศยังได้มีการเปิดสอนวิชาชีพนี้ตามหมู่บ้าน เพื่อเป็นการสร้างอาชีพให้คนในชุมชนด้วย

จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน และเร่งรีบ ผู้คนส่วนใหญ่มักมีอาการเครียดเนื่องจากการทำงาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการปวดเมื่อยของอวัยวะต่างๆ เนื่องจากความเครียดเป็นสาเหตุสำคัญ อาการปวดเมื่อยร่างกาย โดยทั่วไปการรักษาอาการเหล่านี้นอกจากการพบแพทย์แผนปัจจุบันแล้ว หลายคนก็ยังนิยมไปใช้บริการนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวด หรือผ่อนคลายร่างกายให้หายจากความเมื่อยล้าและความเครียด ซึ่งปัจจุบันมีผู้ที่มีความต้องการใช้บริการนวดมากขึ้น ความนิยมการนวดไม่จำกัดอยู่เฉพาะแค่ชาวไทย หากแต่ขยายตัวออกไปในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย ดังนั้น ธุรกิจนวดแผนไทย จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และการประกอบธุรกิจนี้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจของตนเอง ซึ่งผู้ที่สนใจทำธุรกิจนวดแผนไทย ควรมีสักยภาพและคุณสมบัติพื้นฐาน คือ มีใจรักในการให้บริการ เพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจการให้บริการ ผู้ประกอบการที่ดีควรมีใจรักในงานด้านนี้ มีความซื่อสัตย์ จริงใจ พุดจาไปเราะ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีศีลธรรมและสัจมาอาชีวะ การนวดเป็นการบริการแบบตัวต่อตัว โอกาสใกล้ชิดสัมผัสร่างกายลูกค้ามีอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการอาชีพนี้จึงควรระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยเน้นความบริสุทธิ์ใจและศีลธรรมเป็นหลัก มีพื้นฐานความรู้ด้านการนวดแผนไทย และโดยภาพรวมธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดไม่น้อย จากข้อมูลของผู้อำนวยการโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ พบว่าตลาดนวดแผนไทย เมื่อปี 2538 มีมูลค่ากว่าสองหมื่นล้านบาท แต่ปัจจุบัน เชื่อว่ามูลค่ารวมของตลาดได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเติบโตพร้อมๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการนวดเป็นบริการที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ดังนั้น ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมักอยู่ในกลุ่มของผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง ความต้องการของตลาดจะขึ้นอยู่กับทำเล สถานที่เป็นหลัก ธุรกิจนี้สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ระดับผู้ประกอบการคนเดียว รับจ้างนวดตามบ้าน เปิดบริการนวดในบ้านของตัวเอง หรือเปิดบริการตามแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หมู่บ้านขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไปจนถึงเปิดบริการในสถานที่ค่อนข้างหรูหร่า เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ปัจจุบัน การนวดแผนไทย ยังเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติในแถบต่างๆ เช่น แถบเอเชีย อเมริกา และยุโรป เมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้ทดลองใช้บริการแล้ว ได้เกิดความประทับใจในการนวดแผนไทย ทำให้การนวดแผนไทยโด่งดังข้ามทวีป และต้องการมากในต่างประเทศ ดังนั้น การนวดแผนไทยจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมากในปัจจุบัน และมีการเปิดบริการกันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการนวดแผนไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ได้แบ่งขอบเขตที่จะทำการศึกษาไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านตัวแปร แบ่งเป็น

1.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นต้น

1.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทย

2. ด้านเวลา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม 2554 – มีนาคม 2554

3. ด้านสถานที่

ได้ทำการศึกษาตามสถานที่ที่มีการเปิดบริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตที่มีจำนวนร้านนวดแผนไทยหนาแน่นเป็นตัวแทน จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางนา และเขตลาดพร้าว

4. ด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 364 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออกมาเพื่อสนองความต้องการโดย การจัดหาและได้มาในด้านการซื้อและการใช้ โดยมีสิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่กำหนดการกระทำ ออกมา ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ระยะเวลา สื่อที่ทำให้รู้จัก การปฏิบัติตัวและจำนวนร้าน นวดแผนไทยที่ใช้บริการปัจจุบัน

2. **การนวด** หมายถึง การสัมผัสต่อร่างกาย โดยใช้ส่วนของร่างกายหรือเครื่องมือ ต่างๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรเทาความไม่สบาย ทำให้ความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดีขึ้น รวมถึง ความรู้สึกทางจิตใจด้วย ทั้งยังไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต (ร่างกาย จิตใจ ความรู้สึก)

3. **นวดแผนไทย** หมายถึง การนวดเพื่อรักษา หรือบรรเทา อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น การนวดเพื่อแก้ปวดหลัง แก้ปวดเมื่อย แก้ปวดข้อ แก้ปวดกระดูก การนวดเพื่ออัมพฤกษ์และเหน็บชา เป็นต้น โดยอาจรวมถึงบริการอื่นๆ เช่น การอบไอน้ำสมุนไพร และการประคบด้วยสมุนไพร เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ให้บริการนวดแผนไทยเพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการนวดแผนไทยที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนี้ต่อไป
2. เพื่อนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรสำหรับสถานบริการนวดแผนไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป
3. เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทาง และการพัฒนาบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานบริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้ภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจนวดแผนไทยให้มากขึ้น เพราะธุรกิจนี้สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการนวดแผนไทย
2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการนวดแผนไทย

1. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการนวดแผนไทย

ประวัติศาสตร์การนวดนั้นมีมาช้านาน หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดเกี่ยวกับการนวดพบในทวีปเอเชียเหนือ คือที่ประเทศจีนเมื่อประมาณ 4,500 ปีมาแล้ว ต่อมาญี่ปุ่นได้นำแบบอย่างวิธีการนวดมาจากจีนเมื่อประมาณ 600 ปีก่อนคริสตศักราช การแพทย์ระบบอายุเวทของอินเดียย้อนหลังไปอย่างน้อย 500 ปีก่อน คริสตศักราชก็กล่าวถึงการดูแลสุขภาพด้วยการนวดไว้เช่นเดียวกัน ในกรีกโบราณ Hippocrates (450-377 ปีก่อนคริสตศักราช) และ Aristotle (384-322 ปีก่อนคริสตศักราช) ก็กล่าวถึงการนวดในข้อเขียนของท่านว่ามีหลายข้อบ่งชี้ ในยุคนั้นมีสถานที่ที่นิยมใช้ออกกำลังกาย นวด และอาบน้ำอยู่ร่วมกันด้วย ต่อมาในอาณาจักรโรมัน (27 ปีก่อนคริสตศักราช – ค.ศ. 476) ก็ยังคงมีสถานที่เช่นนั้นอยู่ซึ่งก็เป็นคำที่ใช้มาจนปัจจุบันนี้คือ ยิมเนเซียมนั่นเอง ข้อเขียนเกี่ยวกับกรีกและโรมัน ซึ่งรวมถึงการนวดด้วย ได้ถูกกล่าวถึงอีกครั้งในยุโรปในยุคเรเนซองส์ ช่วงทศวรรษที่ 14-17 และต่อมาได้รับความสนใจในแง่ของการรักษาในประเทศต่างๆ ได้แก่ ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน และสวีเดน จึงทำให้คำต่างๆเกี่ยวกับการนวดพื้นฐานเป็นภาษาฝรั่งเศส เช่น Effragement, Petrissage เป็นต้น การนวดได้รับความนิยมนอย่างมากในสวีเดนจนกระทั่งมีโรงเรียนที่เปิดสอนการนวดเพื่อการบำบัด คือ The Royal Institute of Gymnastics ในกรุงสต็อกโฮล์ม ปี 1813 และทำให้การนวดแบบ Swedish แพร่หลายไปทั่วยุโรป และอเมริกาตราบนานทุกวันนี้ สำหรับการนวดแผนไทย นับเป็นภูมิปัญญาของชาวไทยที่สืบทอดกันมาช้านาน เชื่อว่าเริ่มต้นจากความสัมพันธไมตรีภายในครอบครัวที่ช่วยเหลือกันเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟกช้ำ ด้วยการสัมผัสจับต้อง หรือกอดจูบบริเวณ

ที่มีอาการ เช่น สามิภรรยาขนาดให้กัน ลูกขนาดให้บิดามารดา หลานขนาดให้ปู่ย่าตายาย จนเกิดความชำนาญและช่วยเหลือเพื่อนบ้านต่อไป ในที่สุดก็เกิดเป็นอาชีพหมอนวดขึ้น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ของไทยที่พบเก่าแก่ที่สุดคือ ศิลาจารึกสมัยสุโขทัย ช่วงที่พ่อขุนรามคำแหงมหาราชครองราชย์ โดยขุดพบที่ป่ามะม่วง ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยา รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การแพทย์แผนไทยเจริญรุ่งเรืองมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดแผนไทย มีการแบ่งกรมหมอนวดเป็นฝ่ายชาย-ขวา โดยปรากฏในทำเนียบศักดินาข้าราชการฝ่ายทหารและพลเรือนที่ตราขึ้นในปี พ.ศ. 1998 และจากจดหมายเหตุของราชทูต ลา ลูแบร์ ประเทศฝรั่งเศส ครั้นมาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงโปรดให้ปั้นรูปฤาษีตัดตนจนครบ 80 ท่า และจารึกวิชาการนวดไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพ ประดับบนผนังศาลารายและบนเสาศาสนในวัดโพธิ์ กรมหมอนวดยังคงมีหลักฐานพบได้จนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดให้หมอยาและหมอนวดถวายการรักษา และมีหมอนวดถวายงานทุกครั้งที่เสด็จประพาส บทบาทของหมอนวดได้หมดจากราชสำนักในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อการแพทย์แผนตะวันตกเข้ามาในสังคมไทย แต่หมอนวดชาวบ้านก็ยังคงมีอยู่ตราบถึงปัจจุบัน

2. ประวัติความเป็นมาการนวดแผนโบราณของไทย

ประวัติความเป็นมาของการนวดแผนโบราณนั้นเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาลและได้มีการเผยแพร่มาถึงแผ่นดินสยามไทย พุทธศาสนาและสถาบันพระมหากษัตริย์

ดังจะเห็นว่า ตั้งแต่รัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 4 รัตนโกสินทร์ตอนต้นจะเห็นได้ว่า พระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกได้ทรงปฏิสังขรณ์วัดโพธารามหรือวัดโพธิ์ขึ้นเป็นอารามหลวงให้ชื่อว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และโปรดเกล้าฯ ให้รวบรวมและจารึกตำรายา ท่าฤาษีตัดตนและตำราการนวดแผนไว้ตามศาลาราย

สมัยรัชกาลที่ 2 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้โปรดเกล้าฯ ให้หมอหลวงรวบรวมลักษณะโรคและสรรพคุณยา นำเข้ามาทูลเกล้าฯ ถวาย จากนั้นได้ตรวจสอบโดยกรมหมอหลวงและบันทึกไว้ในตำราหลวงสำหรับโรงพระโอสถ ตำราชุดนี้มี 2 เล่ม คือ “ตำราในโรงพระโอสถ” และ “ตำราพระโอสถ”

สมัยรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงปฏิสังขรณ์วันพระเชตุพนฯ อีกครั้ง และโปรดเกล้าฯ ให้จารึกตำรายา บอกรวมมติฐานของโรคและวิธีการรักษาไว้บนแผ่นหินอ่อนประดับตามผนังโบสถ์และศาลารายและทรงให้ปลุกต้นสมุนไพรที่หายากไว้ในวัดเป็นจำนวนมาก และได้ทรงปฏิสังขรณ์วัดราชโอรสารามและได้จารึกตำรายาไว้ในแผ่นศิลาตามเสาระเบียงพระวิหาร มีการนำการแพทย์แบบตะวันตกเข้ามาเผยแพร่โดยคณะมิชชันนารีชาวอเมริกัน โดยการนำของ

นายแพทย์ แคนบิช รัคเลย์ ซึ่งคนไทยเรียกว่าหมอ บรัดเลย์ ซึ่งนำวิธีการแพทย์แบบตะวันตกมาใช้ เช่นการปลูกฝีป้องกันไข้ทรพิษ, การใช้ยาควินินรักษาโรคไข้จับสั่น

สมัยรัชการที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้นำการแพทย์แผนตะวันตกมาใช้มากขึ้น เช่น การสูติกรรมสมัยใหม่ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนความนิยมของชาวไทยได้เพราะการแพทย์แผนโบราณเป็นวิถีชีวิตของคนไทย เป็นจารีตประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบเนื่องกันมา และโดยทั่วไปคนไทยยังคงนิยมการแพทย์แผนโบราณอยู่

สมัยรัชการที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงเห็นว่าบรรดาคัมภีร์แผนโบราณและตำรายาพื้นบ้านของไทยมีคุณประโยชน์ยิ่งยวด พระองค์ทรงเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาดั้งเดิมอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าทรงห่วงใยว่า วิชาการค่านี้อาจสูญสิ้น จึงมีกระแสพระราชดำริว่าด้วยเรื่อง “หมอไทยและยาไทย” ปรากฏในพระราชหัตถเลขาถึงสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ลงวันที่ 18 พฤศจิกายน รัตนโกสินทร์ 23 ศก 109 ข้อความว่า “ขอเตือนว่าหมอฟร้งนั้นดีจริง แต่ควรให้ยาไทยสูญหายหรือไม่ หมอไทยจะควรไม่ให้มีต่อไปภายหน้าหรือควรจะมีไว้บ้าง ถ้าว่าส่วนตัวฉันเองยังสมัครกินยาไทย และยังวางใจในหมอไทย...”

พ.ศ. 2430 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดให้ตั้งโรงพยาบาลศิริราชขึ้น โดยมีพระราชประสงค์ให้เป็นที่อยู่อาศัยของคนไข้ โดยมิทิ้งแพทย์แผนโบราณของไทยทำการรักษาและมีแพทย์ฝรั่งร่วมด้วย

พ.ศ. 2432 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯตั้ง โรงเรียนราชแพทยาลัยและได้สร้างตำราเล่มแรกชื่อว่า “แพทย์ศาสตร์สงเคราะห์” โดยได้จัดพิมพ์เป็นตอนๆแบ่งออกเป็นภาคกล่าวรวมทั้งวิชาแพทย์แผนโบราณและวิชาแพทย์ฝรั่ง โดยมีความประสงค์เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่โรงเรียนราชแพทยาลัยและมหาชนทั่วไป

พ.ศ. 2446 (14 ปีหลังเปิดโรงเรียนแพทย์) การสอนและการปฏิบัติการแพทย์ไทยในหลักสูตรก็ได้ยุติลง ด้วยเหตุผลที่บันทึกไว้ในหนังสือเวชนิสิตตลอด 50 ปี สิริราชว่า

“การสอนการแพทย์แผนโบราณของไทยไม่มีหลักสูตรและไม่มีวิธีการปฏิบัติรักษาแน่นอนจริงจัง และนักเรียนจะรู้เรื่องการแพทย์แผนโบราณของไทยก็รู้ได้อย่างเดียว คือต้องท่องจำตำราทางฝ่ายการแพทย์นี้จำกัดอยู่เฉพาะตำราของหลวง มีการดัดแปลงครั้งเดียวเพื่อให้ง่ายเข้า ซึ่งผิดกับการแพทย์แผนปัจจุบันที่มีหลักสูตรแน่นอน และตำรามีมากและยังมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่อยๆ”

สมัยรัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัฐบาลได้ยกเลิกการรักษาแผนโบราณออกจากระบบบริการสาธารณสุขของรัฐ ทำให้การแพทย์แผนโบราณมีบทบาทต่อสังคมไทยน้อยลง

พ.ศ. 2466 ได้ประกาศให้ใช้พระราชบัญญัติการแพทย์เพื่อเป็นการควบคุมการประกอบโรคศิลปะ เป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดกับประชาชน อันเนื่องมาจากการประกอบของ ผู้ที่ไม่มีความรู้และมีได้ฝึกหัดผลจากการออกพระราชบัญญัตินี้ ส่งผลให้หมอพื้นบ้านจำนวนมากที่ไม่เข้าใจและรัฐบาลอาจจะไม่พร้อมในการประชาสัมพันธ์หรือด้วยประการใดก็มีทราบ เมื่อทราบ ต่างก็กลัวจะถูกจับ จำเลิกประกอบอาชีพนี้ บ้างก็เผาตำราทิ้ง แต่ก็ยังมีหมอแผนโบราณเพียงจำนวนน้อยหนึ่งเท่านั้นที่สามารถปฏิบัติได้ตามพระราชบัญญัติดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ประชาชนส่วนมากยังนิยมยาไทยและการรักษาแบบแผนโบราณอยู่มากพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ “พระบิดาแห่งกองทัพเรือ” ได้ทรงศึกษาเวชกรรม เกษัตริกรรมแผนโบราณผนวกกับไสยศาสตร์จากพระเกจิอาจารย์ อาทิ หลวงพ่อศุข (พระครูวิมลคุณาแห่งวัดปากคลองมะขามเต่า จ.ชัยนาท) ได้ทรงเป็นผู้นำในทางการแพทย์แผนโบราณ ทรงให้การรักษาโรคและการเจ็บไข้ได้ป่วยแก่สามัญชนทั่วไปโดยมิได้คิดมูลค่าใดๆ และมีได้ทรงถือพระองค์แต่อย่างใด จนเป็นที่รู้จักเรียกหา กันอย่างกว้างขวางในหมู่ราษฎรแถบนางเลิ้งว่า “หมอพร”

ในสมัยรัชกาลที่ 7 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานการปกครองแบบประชาธิปไตยให้แก่ประชาชน

วันที่ 5 กันยายน 2475 คณะแพทย์แผนโบราณที่มีใบอนุญาตให้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณได้ในขณะนั้นได้ร่วมกันจัดตั้งสมาคมแพทย์แผนโบราณแห่งประเทศไทยขึ้น ณ วัดเทพธิดาราม พระนครกรุงเทพ โดยการนำของหมอใหญ่ สีตวาทีน และได้มีการเปิดสอนวิชาแพทย์แผนโบราณทั้งเวชกรรม เกษัตริกรรม หัตถเวชกรรม หมอนวดแผนโบราณและการผดุงครรภ์โบราณ มีประชาชนสนใจเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก

พ.ศ. 2479 ได้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติการแพทย์แผนโบราณ พ.ศ. 2466 และได้ประกาศพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2479 ขึ้นใหม่ อนุญาตให้มีการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณได้ ภายใต้พระราชบัญญัตินี้ โดยกำหนดไว้ในมาตรา 4 ว่า “การประกอบโรคศิลปะแพทย์แผนโบราณ” หมายความว่า การประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความรู้จากตำราหรือการเรียนสืบต่อกันมา อันมิใช่ การศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์และได้จัดแบ่งการแพทย์แผนโบราณออกเป็น 3 สาขา คือ สาขาเวชกรรม สาขาเกษัตริกรรม สาขาการผดุงครรภ์ ให้มีการเรียนแบบสืบทอดความรู้ดั้งเดิมและสามารถขึ้นสมัครสอบรับใบสมัครโรคศิลปะจากกระทรวงสาธารณสุขได้ปีละ 1 ครั้ง

สมัยรัชกาลที่ 9 พ.ศ. 2500 คณะอาจารย์บางส่วนจากสมาคมแพทย์แผนโบราณแห่งประเทศไทยวัดเทพธิดารามได้ร่วมกันจัดตั้งสมาคมแพทย์แผนโบราณขึ้นอีกแห่งหนึ่งที่วัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) ท่าเตียน กรุงเทพฯ และได้ขอใบอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการจัดตั้ง

โรงเรียนแพทย์แผนโบราณจีน โดยมีท่านเจ้าคุณพระธรรมวโรดม เจ้าอาวาสและท่านเจ้าคุณพระวิเชียรธรรมคุณาธาร รองเจ้าอาวาสเป็นผู้อุปการะตั้งเป็นโรงเรียนแพทย์แผนโบราณแห่งแรก

ต่อมา คณาจารย์และลูกศิษย์ที่จบจากโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ก็ได้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาคมอีกมากมายกระจายไปทั่วประเทศดังเช่น สมาคมแพทย์แผนโบราณวัดปรินายก สมาคมแพทย์แผนโบราณวัดสามพระยา เป็นต้น

ปี พ.ศ.2523 ศาสตราจารย์นายแพทย์อวย เกตุสิงห์ แพทย์แผนปัจจุบันได้เห็นความสำคัญของการแพทย์แผนโบราณว่ามีคุณอนันต์ สามารถนำพาชีวิตคนไทยให้รอดพ้นมาจนทุกวันนี้ได้ ท่านจึงได้รวบรวมแพทย์แผนโบราณและแผนปัจจุบันที่เห็นคุณค่าของแพทย์แผนโบราณ ก่อตั้งมูลนิธิฟื้นฟูส่งเสริมการแพทย์แผนโบราณเดิมขึ้น ภายใต้องค์อุปถัมภ์ของสมเด็จพระญาณสังวรพระสังฆราช สกลสังฆปริณายกและภายใต้พระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ปี พ.ศ. 2525 มูลนิธิฟื้นฟูส่งเสริมการแพทย์แผนไทยเดิม ก็ได้จัดตั้งโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ ปรยุคต์ขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศ ภายใต้ชื่อ “โรงเรียนอายุรเวทวิทยาลัย”

ปี พ.ศ. 2536 ได้มีกลุ่มคณะแพทย์แผนปัจจุบันและแพทย์แผนโบราณ ได้ร่วมกันก่อตั้งการแพทย์แผนไทยขึ้นในกระทรวงสาธารณสุข (นวดแผนไทย)

ปี พ.ศ. 2547 มหาวิทยาลัยมหิดล ศิริราช จะรับหลักสูตรอายุรเวทวิทยาลัยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในคณะมหาลัยมหิดล ส่วนข้าพเจ้าก็จะขอใช้คำว่า อนุรักษ์นวดแผนโบราณให้กับคนตาบอดต่อไป

ประโยชน์จากการนวดแผนโบราณ เท่าที่ได้ศึกษาย้อนหลังและสืบถามจากอาจารย์เก่าๆในสมัยโบราณนั้น หมอนวดต้องรู้จักใช้ยาสมุนไพรและหมอยาสมุนไพรก็ต้องรู้จักการนวด ดังจะเห็นได้ว่าในสมัยโบราณยังไม่มีโรงพยาบาลนั้น เวลามีคนไข้หนักชาวบ้านจะไปตามหมอมานอนกินมาร์กษาที่บ้านคนไข้ หมอก็จะใช้ยาและนวดประกอบเป็นต้น

สำหรับคนไข้ที่ไม่หนักที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงก็จะเดินทางมาเจียดยาที่บ้านหมอเป็นต้น ประโยชน์จากการนวดแผนโบราณอย่างถูกวิธีจะทำให้ร่างกายเกิดความสมดุลในทุกๆด้าน ดังนั้นผู้ที่เจ็บไข้ได้ป่วยที่ไม่มีเชื้อโรคอันเกิดจากระบบต่างๆในร่างกายผิดปกติไป เช่นปวดเมื่อย ปวดหลัง เข้าเสื่อม ข้อเสื่อม ไมเกรน เทนนิสเอเบิล และระบบอื่นๆ ที่บกพร่อง ถ้าได้ทำการบำบัดจากการนวดอย่างถูกวิธีสม่ำเสมอ ประมาณอาทิตย์ละครั้ง อาการต่างๆ ก็จะบรรเทาเบาบางและหายไป ทำให้สุขภาพดี แข็งแรง ดูไม่แก่

ดังนั้น ถ้าบุคคลที่ได้รับการบำบัดสม่ำเสมอก็จะสุขภาพดี จุดประสงค์หลักของการนวดก็คือ กระตุ้นให้ระบบไหลเวียนโลหิตดีขึ้น คนเรากล้าเลือดลมไหลเวียนดี อะไรๆ ก็ดีหมด (โดยหมอเครื่อง ศรีบัวพันธุ์ อ้างอิงจากบทความพิเศษ ศ.นพ.อวย เกตุสิงห์)

การนวดแผนไทย มีลักษณะ 2 แบบ คือ

1. **นวดแบบราชสำนัก** คือ หมอนวดจะใช้เฉพาะมือ นิ้วหัวแม่มือ และปลายนิ้วอื่นๆ ในการนวดเท่านั้น และไม่ใช้การนวดคลึงในขณะกด (นวด) ไม่ใช้การตัด หรือการงอข้อ หลัง หรือส่วนต่างๆ ของร่างกายด้วยกำลังแรง และกริยาการนวดจะดูเรียบร้อยกว่าการนวดแบบเชลยศักดิ์

2. **นวดแบบเชลยศักดิ์** คือ หมอนวดจะใช้ฝ่ามือ นิ้วมือ ศอก หรือเข้าในการนวด และจะใกล้ชิดกับผู้ถูกนวดมากกว่า มีการยืด คัด

ผู้ให้บริการมีความประสงค์รักษาผู้ที่ปวดเมื่อยตามร่างกายที่เกิดจากการทำงาน หรือจากปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดอาการเมื่อยล้าหรือ เจ็บปวดในจุดต่างๆ ตามร่างกาย ลักษณะการนวด ผู้ให้บริการใช้การผสมผสานระหว่างการนวดแบบราชสำนักและแบบเชลยศักดิ์ควบคู่กัน โดยดูจากลักษณะของผู้รับบริการและปัญหาที่ต้องช่วยแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ภายในร่างกาย

รูปแบบบริการนวดแผนไทย หลักๆ มีดังนี้

1. **นวดแผนไทย (กดจุด จับเส้น)** ลักษณะการนวดแผนไทยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

1.1 **การนวดยืดหรือตัด** การนวดลักษณะนี้เป็นการผสมผสานการบริหารร่างกายตนเองโดยการยืดตัว วิธีการนวดคือ การยืดกล้ามเนื้อช่วยทำให้กล้ามเนื้อ เส้นเอ็นยืดตัว ข้อต่ออยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้อง ทำให้การเคลื่อนไหวทำได้ดีขึ้น เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ปัจจุบันการนวดในลักษณะนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยรูปแบบของการนวดเป็นศิลปะของการเคลื่อนไหวร่างกาย ซึ่งมีความต่อเนื่องกันไปแล้วสวยงาม และผลของการนวดซึ่งดูแล้วน่าจะเป็นอันตราย แต่ถ้าหากผู้นวดได้รับการฝึกฝนที่ดีพอ ก็ไม่ทำให้เกิดอันตรายใดๆ และยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกายอีกด้วย

1.2 **การนวดแบบจับเส้น** การนวดลักษณะนี้เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หมอนวดสังเกตจากการนวดให้ผู้อื่นสังเกตเห็นปฏิกิริยาของแรงกดที่แล่นไปตามส่วนของร่างกาย วิธีการนวดคือ การกดลงไปตามแนวเส้นของความรู้สึก ทำให้เส้นที่ตึงตูดตันคลายตัว พลังแล่นได้สะดวกเกิดความรู้สึกดีขึ้น การทำงานของอวัยวะดีขึ้นด้วย วิธีการนวดในลักษณะนี้นิยมใช้กันในหมู่ของหมอนวดพื้นบ้าน

1.3 **การนวดแบบกดจุด** การนวดในลักษณะนี้เป็นการผสมผสานแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างอวัยวะและตำแหน่งบนร่างกายที่เชื่อมต่อกัน ซึ่งสามารถกระตุ้นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ได้โดยกดนวดลงบนตำแหน่งอื่นของร่างกาย วิธีการนี้มีลักษณะและแนวคิดคล้ายกับการกดจุดและปักเข็มของจีน

2. การนวดฝ่าเท้า แบ่งเป็น

- 2.1 นวดเท้าด้วยมือ
- 2.2 นวดเท้าด้วยไม้กดจุด
- 2.3 นวดเท้าด้านใน – ด้านนอกด้วยมือ
- 2.4 นวดหลังเท้าด้วยมือ
- 2.5 ใช้ไม้กดจุด
- 2.6 นวดบริเวณเข้าด้วยมือ
- 2.7 นวดบริเวณหน้าแข้งและน่องด้วยมือ
- 2.8 นวดบริเวณนิ้วเท้า
- 2.9 กระตุ้นเท้าช่วงสุดท้าย
- 2.10 กระตุ้นเท้าก่อนแก้ผ้าพันเท้าออกและเช็ดครีม

3. การประคบสมุนไพรสด

การประคบสมุนไพร หมายถึง การนำเอาสมุนไพรทั้งสดหรือแห้งหลายๆ ชนิด โขลกพอแหลกและคลุกรวมกัน ห่อด้วยผ้า ทำเป็นลูกประคบ จากนั้น นั่งด้วยไอความร้อน แล้วนำไปประคบ

4. การนวดเพื่อรักษา เป็นการนวดในกรณีที่ถูกค้ำมีปัญหาลูกศรภาพ เช่น ข้อเท้าแพลง คอตกหมอน ข้อไหล่ติด เป็นต้น

5. นวดน้ำมัน การนวดน้ำมันเป็นการนวดโดยใช้ น้ำมันสมุนไพร โคมอบนร่างกาย ผู้ถูกนวด แล้วใช้เทคนิคการรีดและไล่เส้น ความร้อนจากน้ำมัน ผนวกกับคุณสมบัติของสมุนไพร จะทำให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น และคลายจากความตึงเครียด

ประโยชน์ของการนวด

- ลดการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ
- เพิ่มระบบการไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง
- กระตุ้นระบบประสาท
- เพิ่มประสิทธิภาพของระบบทางเดินหายใจ
- ฟื้นฟูสภาพของระบบกล้ามเนื้อ ระบบไหลเวียนโลหิตและระบบประสาท
- ทำให้รู้สึกสบายคลายเครียด

ข้อควรระวังในการนวด

- ไม่ควรนวดหลังรับประทานอาหารอิ่มใหม่ๆ ทำได้หลัง 30 นาที
- ไม่นวดเมื่อมีอาการฟกช้ำตามผิวหนัง หรือมีอาการอักเสบซ้ำซ้อน
- กรณีผู้สูงอายุ มีโรคประจำตัวบางอย่าง เช่น เบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง

ต้องระมัดระวัง และบอกประวัติแก่หมอนวด

- เมื่อมีอาการอักเสบติดเชื้อ คือ มีไข้เกิน 38 องศาเซลเซียส ปวด บวม แดงร้อน

ไม่ควรจะนวด

- ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุใหม่ๆ ควรได้รับการช่วยเหลือขั้นต้นและตรวจวินิจฉัย

ภาวะแทรกซ้อนต่างๆ หากเกินความสามารถควรประสานความร่วมมือกับแพทย์แผนปัจจุบัน

โทษจากการนวดที่ผิด

- ทำให้กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น ผังผืดชอกช้ำ และฉีกขาด
- ทำให้หลอดเลือดฉีกขาด หรือมีการอุดตันของหลอดเลือด
- ทำให้เส้นประสาทฉีกขาด อักเสบ ความรู้สึกลดลง หรือเจ็บปวด
- ทำให้ข้อกระดูกเคลื่อนหลุด
- หากนวดผิดแล้ว ผู้ป่วยจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการนวด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของ กระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีที่มาจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือนมนุษย์ อะไร สิ่งไหน ที่มนุษย์มีการแสดงออก ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้น เพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภคก็คือสังคมของมนุษย์นั่นเอง

การศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อของผู้บริโภค ว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาข้อข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางเฉยต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและใช้พนักงานอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าวชักจูง เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

2. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในที่นี้จะพิจารณาในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ คือ

2.1 เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมนุษย์ก็คือตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง และอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เขาสามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคม ทำให้สามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคในสังคม ซึ่งในแต่ละคน และแต่ละกลุ่มจะต้องมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งจูงใจเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมกับตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้มากขึ้น มีการเปลี่ยนทัศนคติตลอดจนบุคลิกภาพ ก็คือ จำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิเคราะห์

ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการได้

2.3 ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สิ้นสุดเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียว หนึ่งแก่ตลาดส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในตลาดส่วนอื่นๆ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วย การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนตลาดนั้นๆ จะสามารถทำให้ความเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบสนองได้

2.4 ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ๆ นักการตลาด ผู้บริหารงานขาย ควรต้องติดตามความต้องการนั้นๆ และหาหนทางแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด นักการตลาด อาจจะต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น มาตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อนหากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่น ใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ แนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นต้น

2.5 ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยปกติเข้าใจกันว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในเชิงจุลภาคหรือระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้ว การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายประโยชน์มากขึ้นเป็นเชิงมหภาค กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชนซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยปกติการขาย ของนักการตลาด นักการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกันนโยบายสาธารณะ แต่สามารถทำให้การขายเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลาง เช่น ความเข้าใจในความต้องการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของบุคคลและกิจการที่อาจเกิดจากอัคคีภัย ซึ่งจะยังความเสียหายอย่างมากแก่บุคคลและส่วนรวม ในขณะที่เดียวกันกิจการที่ต้องการตอบสนองความต้องการนี้ รัฐเองก็ต้องการเช่นเดียวกัน

เพราะหากเกิดอัตรากี้อยู่ขึ้น รัฐอาจต้องรับภาระรับผิดชอบในความเสียหาย และสงเคราะห์ผู้ประสบภัย ด้วยการประสานความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการของรัฐ และความต้องการของกิจการ ทำให้มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไฟฟ้าฉุกเฉินแก่ชุมชนหนึ่งๆขึ้น ซึ่งก็เป็นแนวทางการตอบสนองความต้องการในลักษณะนโยบายสาธารณะได้ประการหนึ่ง

ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างถ่องแท้ จะทำให้นักการตลาดช่วงระยะเวลาในการเสนอขาย และทำให้เขาสามารถใช้เทคนิคการขายเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดสามารถทุ่มเทความพยายามในการขายให้คุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคตอบสนอง ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ มีความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อที่น่าพอใจในที่สุด

3. ประเภทของผู้บริโภคและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคในที่นี้อาจหมายรวมทั้งลูกค้ำมุ่งหวัง ลูกค้ำเก่า และลูกค้ำปัจจุบัน ที่เป็นกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย ความแตกต่างในด้านความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจขึ้นกับจุดประสงค์ของการใช้ การซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์การซื้อ จึงจำเป็นต้องแบ่งผู้บริโภคเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถศึกษาความต้องการและหาทางตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

3.1 ประเภทของผู้บริโภคในตลาด

ผู้บริโภคในตลาดอาจแบ่งได้ตามจุดประสงค์การบริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

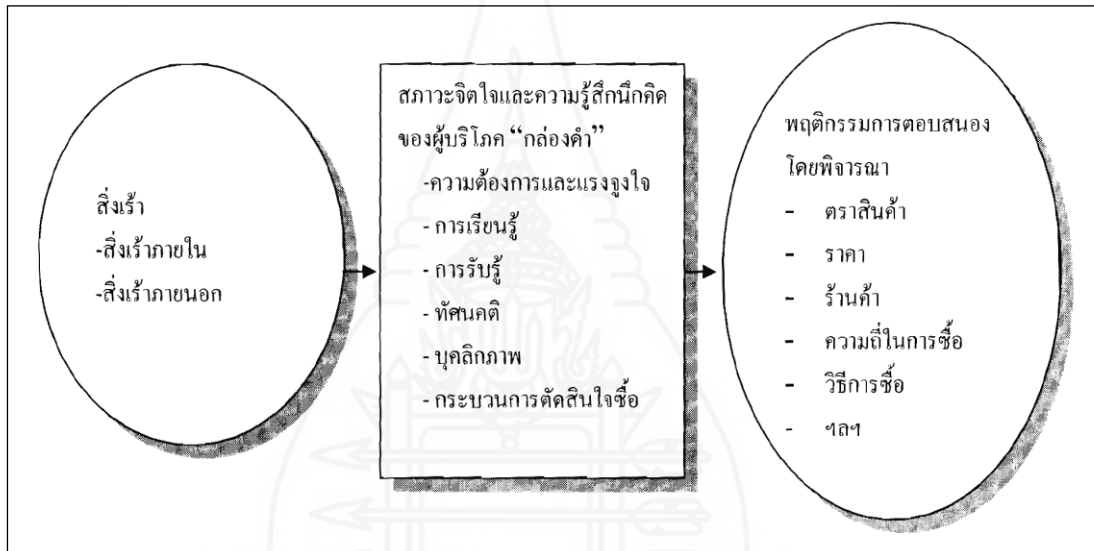
1) ตลาดผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นสุดท้าย คือ ซื้อหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เช่น ซื้ออาหารรับประทาน เพื่อให้อิ่ม ซื้อรถยนต์เพื่อการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว หรือความภาคภูมิใจ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่ขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนและกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเอง เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เป็นต้น รวมทั้งปริมาณการซื้อก็จะไม่มาก เพียงซื้อในปริมาณหรือจำนวนที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

2) ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial User) เป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจหรือสถาบัน และหน่วยงานของรัฐที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองเป้าหมาย และการดำเนินการในเชิงการจัดการของหน่วยงานนั้นๆ เช่น ซื้อไปเพื่อผลิตจำหน่ายต่อ หรือนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมการบริหารของหน่วยงาน เช่น ซื้อผักสด เนื้อหมู ปลา อื่นๆ มาใช้ประกอบอาหาร เพื่อขายในร้านอาหารหรือภัตตาคาร ซื้อรถตู้ปรับอากาศมาใช้รับจ้างนำเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่

จะมีลักษณะพิเศษ หรือเหมือนผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้บริโภคก็ได้ เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่มีรูปร่างลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ผักสด ผลไม้ ที่ถูกซื้อไปประกอบอาหารในร้านอาหารภัตตาคารก็มีลักษณะเหมือนๆ กับที่ผู้บริโภคซื้อไปบริโภคเอง เป็นต้น

3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐานดังภาพที่ 2.1



ที่มา: เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค (2546)

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่างๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้ หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางกายภาพ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่งๆ จากการศึกษา พบว่ายิ่งผู้บริโภคยิ่งได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลง โดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคต่อสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” (Black Box) โดยปกติแล้วผู้บริหารงานขายและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคน ทุกๆ อย่างว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งแสดงให้เห็นในเชิงเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือมีสีดำ แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจกล่องดำนี้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้างเพื่อที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงสามารถแสดงข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องดำของผู้บริโภค ตลอดจนบทบาทของนักการตลาดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องคำของผู้บริโภค

รูปแบบกล่องคำ	ข้อพิจารณา	ประเภทของผลิตภัณฑ์	บทบาทของนักการตลาด
2.1 มาร์เชล เลียน	ปัจจัยทางค่านเศรษฐกิจ ราคา รายได้ และ อรรถประโยชน์สูงสุด	ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค	ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และ ความคุ้มค่าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์
2.2 พาฟลอเวียน	การเรียนรู้ของผู้บริโภคโดย วางเงื่อนไขของสิ่งเร้าที่พึง พอใจและเกิดจากการสร้างความ ความเคยชินให้ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค	สร้างความสนใจในด้าน รูปแบบ สี บรรจุภัณฑ์แล้วให้ ข้อมูลเพื่อสร้างสิ่งเร้าที่เป็น เงื่อนไขและเสริมแรงด้วย การติดตามผล
2.3 ฟรอยด์เคียน	ภาวะจิตส่วนลึกของ ผู้บริโภค ความเชื่อมั่น ในตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค	สังเกตลักษณะภายนอกของ ผู้บริโภคควบคู่กับพิจารณา สภาพจิตใจของผู้บริโภค เพื่อหาทางตอบสนองให้ สอดคล้องกับความต้องการ
2.4 เวเลเลียน	ความใกล้ชิดและบรรทัด ฐานของกลุ่มสังคมของ ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค	ทำความเข้าใจบรรทัดฐาน ค่านิยมของกลุ่มสังคมที่ ผู้บริโภคสังกัด
2.5 ฮอบบีเลียน	การประสานผลประโยชน์ ส่วนตัวกับองค์การให้ สมดุล	ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับ ผู้บริโภคและให้ประโยชน์ต่อ องค์การให้มากที่สุด

ที่มา: เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค (2546)

3. พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณเลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

4. การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคร

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า สิ่งที่มีค่าประจักษ์หัวใจของกิจการและนักการตลาดก็คือ ผู้บริโภค หรือลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทุ่มเทความพยายามที่จะศึกษาและเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค ทักษะคิด ความเชื่อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างกันนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมภายนอกและการเวลา บางครั้งนักการตลาดบางคน มิได้ให้ความสนใจหรือให้ความสนใจน้อยเกินไปต่อความแตกต่างของผู้บริโภค นักการตลาดพวกนี้จะดำเนินการขายแบบเดียวกันกับลูกค้ามุ่งหวังทุกราย และไม่ดัดแปลงหรือปรับปรุงวิธีการขายของตนให้เหมาะสมกับลูกค้ามุ่งหวังแต่ละราย ซึ่งการดำเนินการขายดังกล่าวอาจทำให้นักการตลาด ประสบผลสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำหรือผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ สำหรับนักการตลาดที่มีพลัง ขยันขันแข็ง และรักความก้าวหน้าอย่างแท้จริงจะไม่ดำเนินการขายแบบเดิมๆ และเหมือนๆ กันกับทุกๆ สถานการณ์ แต่นักการตลาดพวกนี้จะดัดแปลงวิธีการขายให้สอดคล้องกับความรู้สึก ความต้องการ และปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบและแวดล้อมผู้บริโภคอยู่นั่นคือ เขาจะวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาดนั่นเอง

ก่อนที่จะพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น นักการตลาด ควรต้องวิเคราะห์สถานการณ์พื้นฐานในการขาย เพื่อประเมินสถานการณ์การตลาดในครั้งนั้น 6 ด้าน หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ตลาด 6 โอ ดังนี้

1. ใครคือผู้ที่อยู่ในตลาด (Occupants) หมายถึง ใครเป็นผู้บริโภคในตลาด ผู้บริโภค หรืออยู่ในตลาดอุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรสนิยมแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ตลอดจนการมีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นต้น
2. อะไรคือผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ (Objects) หมายถึง ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอขายอยู่ในตลาด และผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องการเสนอขายนั้นคืออะไร มีการใช้หรือการบริโภคอย่างไร
3. เมื่อใดที่ตลาดจะซื้อ (Occasions) หมายถึง โอกาสและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งขึ้นกับเงื่อนไขความจำเป็นของผู้บริโภคในด้านสภาวะเศรษฐกิจเทศกาลและอื่นๆ ช่วงเวลาการตัดสินใจก็อาจเป็นข้อพิจารณาสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาด้วย เพราะหากลูกค้ามุ่งหวังใช้เวลาตัดสินใจชื้อนาน อาจเกิดผลเสียได้ เช่น ลูกค้ามุ่งหวังถึงลด ราคา ผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น เงื่อนไขข้อเสนออันเป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้ามุ่งหวังเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

4. ใบบ้างที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) โดยทั่วไป ประกอบด้วย 6 กลุ่ม คือ

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่ตระหนักในปัญหาและมีความต้องการโดยเสนอแนวความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจหรือเป็นผู้ที่มีหน้าที่บอกหรือชักจูงผู้อื่นให้มีการซื้อ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจโน้มน้าว ผู้ที่มีอิทธิพลนี้จะเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ด้วยหากสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถืออย่างสูงแก่ผู้อื่น

4.3 ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อให้เป็นระบบ จะเห็นได้ชัดเจนว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องมีการจัดระบบการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขายอย่างมีขั้นตอนและมีระเบียบที่แน่นอน เพื่อให้ง่ายและเกิดความสะดวกในการนำมาใช้พิจารณาภายหลังต่อไป

4.4 ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker or Decider) เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับ 3 บุคคลข้างต้นก็ได้ ผู้ตัดสินใจมักเป็นผู้พิจารณา ก่อนซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายและมักเป็นผู้ที่ประเมินทางเลือกของการซื้อทั้งหมดก่อน

4.5 ผู้ซื้อ (Buyer or Purchaser) เป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรมการซื้อ คือจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า จากนักการตลาด ในสถานการณ์การขายทั่วไปมักพบว่าผู้ตัดสินใจกับผู้ซื้อ มักเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ก็มีบางกรณีอาจเป็นต่างบุคคลกันก็ได้ เช่น ในการซื้อเครื่องซักผ้า ผู้ตัดสินใจมักเป็นแม่บ้านในขณะที่ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายเงินมักเป็นพ่อบ้าน เป็นต้น

4.6 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่นำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ตามจุดประสงค์ ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้บริโภคอาจสวมบทบาททั้ง 6 บทบาทหรือมีเพียงบางบทบาทก็ได้ เช่น คนโสดอาศัยอยู่คนเดียวที่อพาร์ทเมนต์ จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน โดยมีบทบาทเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นอาจซับซ้อนและแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร และผู้ตัดสินใจจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่เสนอขายเพราะผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยตรง ในขณะที่ผู้ใ้จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Objectives) เป็นการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปให้ครอบครัวใช้หรือ ใช้ส่วนตัว แต่ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ไปผลิตหรือขายต่อ เป็นต้น

6. มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร (Operations) เป็นการพิจารณาถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทั้งจากภายในและภายนอกผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

เมื่อนักการตลาดได้สร้างคำถามและตอบคำถามพื้นฐานข้างต้นแล้วก็เท่ากับได้ประเมินสถานการณ์การตลาดเบื้องต้น ต่อไปนี้จะเป็นการวิเคราะห์และพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาด สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ที่มา: เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค (2546)

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาด

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า สามารถจำแนกปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาดได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychological Factors) เป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง โดยอาศัยปัจจัยหลักๆ ที่พิจารณา 5 ปัจจัยคือ

1.1 ความต้องการและการมุ่งใจ เป็นการวิเคราะห์ความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันและมีระดับที่ต่างกันด้วยโดยการให้สิ่งจูงใจที่เหมาะสม

1.2 การรับรู้ เป็นการวิเคราะห์ถึงการแปลความหมาย และการตีความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

1.3 การเรียนรู้ เป็นการศึกษาระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความคิดของผู้บริโภค ปัจจัยที่มี

1.4 อิทธิพลต่อการรับรู้ ความตั้งใจและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค

1.5 ทักษะคิด เป็นการวิเคราะห์ถึงความนึกคิดและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ตลอดจนการสร้างและการปรับเปลี่ยนเกิดทัศนคติที่พึงประสงค์

1.6 บุคลิกภาพ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงลักษณะและการแสดงออกที่เกิดจากจิตใจแล้วสะท้อนออกมาภายนอกในแง่กริยาท่าทาง การแสดงความคิดเห็น การพูดคุยการฟัง และพฤติกรรมทางสังคมอื่นๆ

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social Factors) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่หล่อหลอมความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด ปัจจัยเหล่านี้มี 4 ปัจจัย คือ

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เป็นวิถีทางหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่ผู้บริโภคได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตและบรรพบุรุษ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ และภูมิฐานะของกลุ่มผู้บริโภค

2.2 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งลำดับสมาชิกในสังคมเป็นชั้นๆ ตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น อาชีพ ทรัพย์สิน ตำแหน่ง เป็นต้น ชั้นทางสังคมจะมีบทบาทต่อการขายในแง่ที่หน่วยงานขายต้องเลือกขายผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในชั้นสังคมนั้นๆ ต้องการอย่างแท้จริง

2.3 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคสัมพันธ์ด้วยและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยทั้งมากและน้อย ได้แก่กลุ่มเพื่อน ผู้มีอิทธิพล เป็นต้น

2.4 ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมที่มีความผูกพันหรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันทางสายเลือด เป็นเครือญาติหรือเป็นสามีภรรยาถิ่น รวมทั้งบทบาทและสถานภาพของสมาชิกในครอบครัวที่จะมีความสำคัญต่อการเสนอขาย เช่น แม่บ้านมักจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่าพ่อบ้านและลูก เพราะในปัจจุบัน ครอบครัวมีขนาดเล็กลงทำให้อาจมีความใกล้ชิดและรับรู้ความต้องการกันมากขึ้น ในขณะที่ผู้ผลิตอยู่ห่างไกลจากผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การที่นักการตลาดถือว่าครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของการขายจะทำให้ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งจากการขายลงไปได้มากอีกทั้งอาจได้แรงสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัวได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดจะพิจารณาถึง 4 องค์ประกอบหลักด้วยกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องพิจารณาลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. **แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)** โดยเป็นการระบุว่าสินค้าของเรา มีอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น เป็นแชมพูสำหรับขจัดรังแค น้ำผลไม้ที่ไม่มีน้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง หรือรถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ ซึ่งต้องระบุไปให้แน่ชัด

2. **คุณสมบัติ (Product Attribute)** สินค้าที่ผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน หรือรูปแบบของสินค้าในตัวเอง

3. **จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature)** ต้องรู้ว่าสินค้าของเรา มีอะไรเป็นจุดเด่นกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ร้านอาหารมักจะมีอาหารพิเศษประจำร้าน ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า

4. **ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)** แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

4.1 **ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit)** ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่ง เช่น รถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ ระบบเบรก ถุงลมนิรภัย เป็นต้น

4.2 **ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit)** ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รถยนต์ อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแอม CD มีเบาะไฟฟ้า เป็นต้น

4.3 **ผลประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยๆ (Fringe Benefit)** ที่ทำให้สินค้าดูแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ หรือมีที่รองเท้าเวลาที่นำรถมาเข้าบริการที่ศูนย์

5. **ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าสินค้ามีอะไรเป็นจุดเด่น เช่น เบียร์สิงห์ เน้นในแง่ความเป็นไทย เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เน้นในแง่ความเป็นสากล

ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงตัวเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายรับ (ในขณะที่ตัวอื่นล้วนเกี่ยวข้องกับรายจ่ายทั้งสิ้น)

การวางแผนด้านราคา ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรแบ่งตลาดออกเป็นแบบต่างๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market)

เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการหรือคุณภาพของสินค้า แต่จะสนใจในด้านราคาสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากประเด็นด้านภาพพจน์หรือชื่อเสียงนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่อยู่ในตลาดนี้มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันทั่วไป เช่น ข้าวสาร กระดาษชำระ น้ำมันพืช ยากันยุง ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การตั้งราคาควรพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถขายในราคาที่ต่ำที่สุด

2. ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่น สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เช่น หลุยส์ วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ ซึ่งลูกค้าจะซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าคุณภาพของสินค้าที่แท้จริงของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า "ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ได้ดี แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่น คนก็ซื้อ"

การตัดสินใจตั้งราคา (Price Decision) ในการตัดสินใจตั้งราคานี้ มีทางเลือกและประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือการตั้งราคาตามความพอใจ (Leader Price) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

1.2 การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation)

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard Price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.1 ราคาสูง ใช้เมื่อแน่ใจว่าในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือราคาประหยัด (Economy Brand) จะลดตลาดล่างสินค้าจะด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ เช่น Package ที่ดูไม่หรูหราเท่าคู่แข่ง แต่คุณภาพไม่ต่างกันมากนัก

3. การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด (One Pricing) หรือการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)

3.1 แบบเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าจะจังหวัดใดหรือสถานที่ใด หรือจะฤดูใดก็จะกำหนดราคาเท่ากันหมด

3.2 ราคาที่แตกต่างกัน มีหลายสาเหตุคือ

- 1) แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by Season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดีก็ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ
- 2) แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by Volume) ซื้อจำนวนมาก ราคาต่ำ ซื้อจำนวนน้อยราคาสูง
- 3) แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by Place) เช่น ราคาน้ำมันในกรุงเทพฯ กับราคาน้ำมันในต่างจังหวัดต่างกัน
- 4) แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) เช่น ข้าราชการพักโรงแรมกับประชาชนพักโรงแรมราคาไม่เท่ากัน หรือสายการบินแยกราคาเป็นข้าราชการกับประชาชน ผู้อาวุโสกับเด็ก
- 5) แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version) เช่น iva ปี 1987 กับปี 1992 ราคาจะแตกต่างกันมาก

การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่าย

1. **สถานที่ตั้ง (Location)** จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า จะขายสินค้า ณ จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง
2. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง
3. **ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet)** เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น
4. **การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control)** จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขาย
5. **การบริหารสินค้า (Merchandising)** นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้วยังต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้าง รวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามต่างๆ ทางการตลาดในการที่จูงใจให้ผู้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แข่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
2. เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
5. เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง
6. เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

หลักในการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็นแผนรุกกับแผนรับ

1. แผนรุก (Offensive Plan) หมายถึง ไม่ว่าจะคู่แข่งจะทำหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดในวันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในเชิงรุกนั้นนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องมีการวางแผนว่าจะทำในช่วงเวลาใด ปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2. แผนรับ (Defensive Plan) คือ แผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทราบว่าคู่แข่งทำอะไร เป็นแผนที่เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

1. การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

2. ขอบเขต (Scope) จะต้องระบุว่า การส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไร จะทำเป็นระดับชาติ (National Campaign) หรือระดับท้องถิ่น (Regional Campaign) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche)

3. ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้น การแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น (www.geocities.com/allava_2000/mkt03.html)

1. **การแจกตัวอย่าง (Sampling)** เหมาะกับสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพว่าลูกค้าจะติดใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งควรแจกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. **ขนาดทดลอง (Sampling)** ในกรณีที่ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะซื้อ ก็อาจทำขนาดทดลองขึ้นมา เช่น แชมพูขนาด 5 บาท 10 บาท ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปลองใช้ได้ง่ายขึ้น
3. **การลดราคา (Discount)** เป็นวิธีที่ลูกค้าชอบที่สุด แต่บริษัทจะไม่ค่อยนิยมเพราะจะเสียรายได้บางส่วนไปอย่างชัดเจน เป็นวิธีที่บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงมากที่สุด
4. **การให้ของแถม (Premium)** โดยควรเลือกของแถมสอดคล้องกับสินค้า เช่น ซื้อยา สีฟันแถมแปรงสีฟัน ซื้อสบู่แถมกล่องสบู่ เป็นต้น
5. **การแลกซื้อของแถม (Self Liquidate)** เช่น ซื้อน้ำยาล้างจานขวดใหญ่ เพิ่มเงินเพียง 12 บาท ก็จะได้ของแถมเป็นชุดจานและช้อนส้อมที่มีมูลค่า 30 บาท เป็นต้น
6. **ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack)** เช่น กล่องสีฟัน มีมูลค่า 10 บาท เมื่อนำไปซื้อยา สีฟันกล่องต่อไป หรือสะสมดูงใส่ขนมปังครบ 5 ถุง นำไปแลกขนมปังฟรี 1 ถุง เป็นต้น
7. **ขนาดพิเศษเพิ่มคุณค่า (Bonus Pack หรือ Value Pack)** เป็นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น แต่ขายในราคาเท่าเดิม เช่น เลย์ เพิ่มปริมาณให้ฟรี 30 % เป็นต้น
8. **การขายเป็นชุด (Package Deal)** เป็นการขายยกชุด แล้วให้ราคาพิเศษ แต่ถ้าซื้อแยกชิ้นจะแพงกว่าซื้อยกชุด เช่น ขายชุดเครื่องสำอาง ชุดเย็บผ้า ชุดกระเช้าของขวัญ หรือชุดเครื่องเสียง เป็นต้น
9. **การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (Volume Discount)** ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้ลดมาก
10. **การแลกซื้อ (Trade up หรือ Trade in)** เป็นการนำของที่ถูกกว่ามาแลกของที่แพงกว่า เช่น นำมือถือรุ่นเก่ามาแลกรุ่นใหม่ โดยอาจเพิ่มจำนวนเงินอีกเล็กน้อย
11. **เงื่อนไขทางการเงิน (Financial Term)** เช่น ระบบเงินผ่อน เงินคาวน์ ลดดอกเบี้ย เป็นต้น
12. **การจัดแสดงสินค้า (Display)** เป็นการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับร้านค้า เช่น Supermarket เพื่อขอสิทธิพิเศษในการตั้งสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้านั้นๆ เพื่อให้สะดวกตา ลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า
13. **คูปอง (Coupon)** เป็นการจัดทำคูปองส่วนลดขึ้นมา เมื่อลูกค้านำคูปองไปซื้อสินค้า ก็จะได้ส่วนลดตามที่ระบุในคูปองนั้นๆ เช่น คูปองลดราคาอาหารของร้าน Chester Grill, KFC เป็นต้น

14. การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange Refund and Guarantee) เป็นการที่ผู้ขายรับประกันยินดีรับเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

15. การจัดชิงโชค (Sweepstakes) ข้อดีคือ ทำได้ยาวนาน กว้างขวาง และสร้างความสนใจได้ดี หากของรางวัลมีมูลค่าสูง เช่น แจกรถหรือแจगतอง

16. การบริการ (Services) การบริการที่ค้ำยอມกระตุ้นการขายได้ เช่น ถ้าโรงแรมมีการบริการที่ดี คนก็จะคิดใจไปใช้บริการอีก

17. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า เช่น สาธิตการใช้เตาไมโครเวฟ หรือกรณีขายเครื่องสำอางก็อาจจะมีการสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้ดาราสวยๆ มาสาธิต เป็นการเรียกความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

18. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member-get-member หรือ Customer-get-Customer) นิยมใช้กันมากในกรณีขายบัตรเครดิต ขายบ้าน หรือขายประกัน โดยจะเป็นการมอบรางวัลให้แก่สมาชิกเดิมที่แนะนำสมาชิกใหม่ให้แก่บริษัท เช่น ขายประกันมีการให้รางวัลสำหรับผู้แนะนำรายชื่อลูกค้า

19. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า เช่นซื้อคอมพิวเตอร์ จะมีการฝึกอบรมวิธีใช้ให้ฟรี

20. การบำรุงรักษาฟรี (Free Maintenance) มักใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ซื้อเครื่องปั้มน้ำ มีการบำรุงรักษาให้ฟรี

21. การขนส่งฟรี (Free Delivery) เป็นการบริการขนส่งสินค้าให้ฟรี มักใช้กับสินค้าขนาดใหญ่

22. การติดตั้งให้ฟรี (Free Installment) เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือซื้อเคเบิลทีวี มีบริการติดตั้งให้ฟรี

23. การให้ทดลองใช้ (Trial Use) เป็นการเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปทดลองใช้ก่อนในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นำไปทดลองก่อนว่าใช้ได้ดีหรือเปล่า ถ้าไม่ดีก็สามารถนำของกลับมาคืนได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดสงวน คำคุณ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการนวดแผนไทย ในคลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยการศึกษาและผลการศึกษาปรากฏดังนี้ ปัจจัยด้านความรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยสนับสนุนและการยอมรับของบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ญาติ – เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยเอื้ออำนวยด้านบริการ ระยะทาง เวลาความสะดวก วิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

กมลรัตน์ ฅ หนองคาย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทยในศูนย์ส่งเสริมสุขภาพการแพทย์แผนไทย จังหวัดนนทบุรี เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Description Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทย ในศูนย์ส่งเสริมสุขภาพการแพทย์แผนไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคส์สแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทย พบว่า ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยนำด้านทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยนำด้านการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยเอื้ออำนวยด้านการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัว และการเข้าถึงบริการดูแลสุขภาพโดยการนวดไทยด้านความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทย ปัจจัยเสริมได้แก่ กระแสความตื่นตัวของสังคมในเรื่องการนวดไทยและการได้รับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วารกรณ์ หมอนสะอาด (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 150 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดทั้งตัวถึงร้อยละ 51.33 รองลงมาคือนวดฝ่าเท้า ร้อยละ 44 โดยสาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนไทย คือเพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับบริการคือ 101-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการ คือใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการคือ 18.01 – 21.00 น. วันที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 1-2 ชั่วโมง ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียวโดยมีเหตุผลคือบริการได้มาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน หรือสมุนไพรต่างๆ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ สำหรับแหล่งที่ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทย คือ จากเพื่อน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังใช้บริการนวดแผนไทย โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย

จิรพล วิทยารัตน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดธุรกิจนวดแผนไทยและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพธุรกิจนวดแผนไทยในปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาการดำเนินการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทยในปัจจุบัน 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจนวดแผนไทยของผู้บริโภค 5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจนวดแผนไทยของภาครัฐบาลและภาคเอกชน จำนวน 8 คน และแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยและไม่เคยใช้บริการนวดแผนไทย จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินธุรกิจนวดแผนไทยแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การให้บริการนวดแผนไทยควบคู่กับการเปิดสอนนวดแผนไทย และการให้บริการนวดแผนไทยเพียงอย่างเดียว การเปิดสถานประกอบการเพื่อการบำบัดรักษาการเจ็บปวด จะต้องมีเจ้าหน้าที่ประกอบโรคศิลปะประจำ ส่วนสถานประกอบการที่ไม่ทำการบำบัดรักษาสามารถเปิดสถานประกอบการให้บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพได้ การกำหนดราคาบริการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง แต่จะอยู่ในระดับเดียวกันของท้องตลาด ธุรกิจนวดแผนไทยได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและหน่วยงานของภาคเอกชน ในการพัฒนารูปแบบของการบริการที่เป็นมาตรฐาน และการพัฒนาฝีมือแรงงานหมอนวดไทย มีใบประกาศรับรองการทำงาน เป็นการยกระดับการให้บริการสู่การบริการยังต่างประเทศต่อไป 2) การดำเนินการสื่อสารการตลาดธุรกิจนวดแผนไทย สถานประกอบการนวดแผนไทยทำการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารคือ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ นามบัตร การจัดกิจกรรม 3) พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย กลุ่มของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อคลายเครียด ผู้ที่ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกผ่อนคลายจากการเจ็บปวด กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะไม่มีความจำเป็น 4) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของธุรกิจนวดแผนไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับธุรกิจนวดแผนไทยเพื่อใช้บริการ หรือสำหรับการประกอบอาชีพ 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ผลการวิจัยพบ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยคือ ผู้ให้บริการมีความชำนาญในการนวด มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส อัตราค่าบริการอยู่ที่ราคา 200 – 300 บาท สถานที่ให้บริการต้องสะอาดและมีการจัดทำส่งเสริมการขายเป็นโปรแกรมราคาประหยัด

ประทุมทิพย์ ใจใหญ่และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการนวดแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการนวดแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัญหาทางการตลาดที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการสถานบริการนวดแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิจัยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยค่า t-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รายได้/เดือน 7,000-15,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0

พฤติกรรมการใช้เงินเป็นร้านเสริมสวย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณขณะที่เกิดความรู้สึกเครียด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือนจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 นวด 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ลักษณะประเภทการนวดแบบจับเส้น จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เลือกรูปแบบ การบีบ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ใช้บริการโดยเพื่อน/คนรู้จักแนะนำมา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 แหล่งข้อมูลพบเห็นจากป้ายสถานบริการ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

การจัดค่าลำดับโดยรวมในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านราคาค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 อยู่ในมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 อยู่ในมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 อยู่ในมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ > 0.05 โดยแยกเป็นแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ ยอมรับสมมติฐานหลัก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมดยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่มีค่า Sig. ยอมรับสมมติฐานหลัก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ ยอมรับสมมติฐานรอง และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งหมด จึงยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ ยอมรับสมมติฐานหลัก

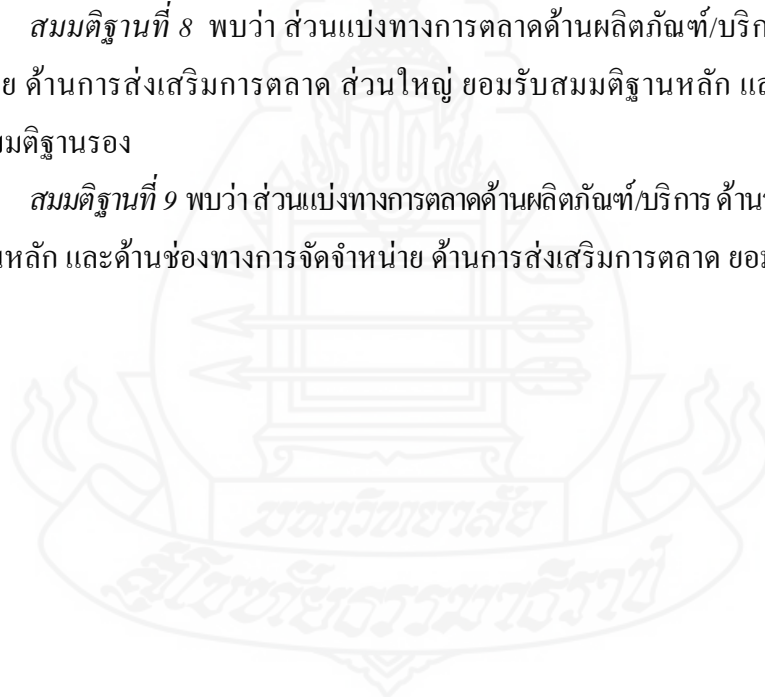
สมมติฐานที่ 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ ยอมรับสมมติฐานหลัก ส่วนด้านราคาทั้งหมด และด้านส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ ยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 6 ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ ยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 7 ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 8 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ ยอมรับสมมติฐานหลัก และด้านราคาทั้งหมด ยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 9 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานหลัก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานรอง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตของการศึกษา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ศึกษา ดังนี้

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตของประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2554

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ได้ทำการศึกษาตามสถานที่ ที่มีการเปิดบริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตที่มีจำนวนร้านนวดแผนไทยหนาแน่นเป็นตัวแทนจำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางนา และเขตลาดพร้าว

4. ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws 1H) ในด้านการบริการเลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการนวดแผนไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยรวมทั้งศึกษาปัญหาที่พบในการใช้บริการนวดแผนไทยและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ประชากร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample of Scale)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยการศึกษาครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดประชากรไม่ทราบจำนวน จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามตารางที่ 2.1 ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	556	375	98

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	397	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไปที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตที่มีจำนวนร้านนวดแผนไทยหนาแน่นเป็นตัวแทน จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางนา และเขตลาดพร้าว และทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามในขณะที่เข้ามาใช้บริการร้านนวดแผนไทย จำนวน 400 คน ดังต่อไปนี้

- เขตบางรัก	จำนวน	105	ตัวอย่าง
- เขตจตุจักร	จำนวน	94	ตัวอย่าง
- เขตบางกะปิ	จำนวน	76	ตัวอย่าง
- เขตบางนา	จำนวน	65	ตัวอย่าง
- เขตลาดพร้าว	จำนวน	60	ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษา คือ แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย คำถามส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่เลือกใช้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยนำเสนอทางกาย และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยจะเป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert's Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยได้กำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ และแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังกล่าว ใช้เกณฑ์ในการวัด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คือ คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการนวดแผนไทย คำถามส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการนวดแผนไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาข้อนี้ ได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้รวบรวมข้อมูล
2. การรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต โดยเก็บตามสถานที่ที่ให้บริการนวดแผนไทยที่มีจำนวนร้านนวดแผนไทยที่มีอยู่หนาแน่น ในพื้นที่ 5 เขตดังนี้ ได้แก่ เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และเขตบางแค
3. เมื่อรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุดจนครบทุกชุด แล้วตรวจให้คะแนนพร้อมทั้งลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วน ของแบบสอบถามทั้งหมด
4. ทำการบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาประมวลผลทางสถิติโดยสถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ถึง เดือนมีนาคม 2554

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการนวดแผนไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	266	66.50
1.2 หญิง	134	33.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 อายุต่ำกว่า 30 ปี	314	78.50
2.2 อายุ 31 – 40 ปี	80	20.00
2.3 อายุ 41 – 50 ปี	6	1.50
2.4 อายุ 51 – 60 ปี	0	0.00
2.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	245	61.25
3.2 สมรส	155	38.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่า ม. ปลัย	62	15.50
4.2 ม. ปลัย / ปวช. / หรือเทียบเท่า	82	20.50
4.3 อนุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า	47	11.75
4.4 ปริญญาตรี	175	43.75
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
5.4 รับจ้างอิสระ	94	23.50
5.5 นักเรียน / นักศึกษา	20	5.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
6. รายได้		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.75
6.2 10,001 – 20,000 บาท	225	56.25
6.3 20,001 – 30,000 บาท	57	14.25
6.4 30,001 บาทขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.50) มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 78.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 61.25) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.75) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.50) และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 56.25)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. การมีเสื้อผ้าสลับเปลี่ยนให้บริการ	3.90	0.75	มาก
2. การมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดเช่น น้ำมัน หรือสมุนไพรต่างๆ	4.06	0.83	มาก
3. ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้รับการรับรองมาตรฐาน การบริการโดยกระทรวงสาธารณสุข	4.10	0.87	มาก
4. มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอนสำหรับ ลูกค้าแต่ละคน	4.15	0.77	มาก
5. กิจการมีชื่อเสียงในการให้บริการ	3.84	0.92	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านราคา			
1. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.13	0.80	มาก
2. มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	4.32	0.78	มาก
3. การคิดค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง	4.28	0.80	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน	3.66	0.93	มาก
2. สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย พอเพียง	3.93	0.81	มาก
3. มีห้องขนาดจำนวนที่เพียงพอ	4.04	0.77	มาก
4. ห้องขนาดเป็นสัดส่วน มิดชิดและเป็นส่วนตัว	4.03	0.84	มาก
5. มีบริการนวดทั้งในร้านและนอกสถานที่	3.74	1.04	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.51	0.90	มาก
2. มีการโฆษณาตามสถานที่ และสื่อต่างๆ	3.60	0.89	มาก
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่นการมีส่วนลด หรือ	3.89	0.99	มาก
4. การบริการฟรีเมื่อครบชั่วโมงเป็นต้น			
5. มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.84	1.06	มาก
6. การบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.91	0.84	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีประสบการณ์ ความชำนาญฝีมือและ ความรู้ในการบริการ	4.50	0.70	มากที่สุด
2. พนักงานมีคุณวุฒิมีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข	4.23	0.68	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และ มีความสุขภาพ	4.60	0.69	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.44	0.65	มาก
5. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.30	0.76	มาก
6. พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร	4.49	0.69	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ			
1. ห้องนวดมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีบรรยากาศสบาย	4.38	0.69	มาก
2. ห้องนวด ที่นอนและหมอน สะอาด	4.39	0.74	มาก
3. ป้ายชื่อสถานที่บริการเห็นง่าย ชัดเจน	4.26	0.79	มาก
4. การตกแต่งสถานที่และบริเวณสวยงาม	4.08	0.72	มาก
5. มีน้ำดื่มให้บริการ	4.10	0.82	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. การบริหารงานเป็นระบบ	4.18	0.75	มาก
2. การให้บริการรวดเร็ว	4.14	0.74	มาก
3. มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.41	0.76	มาก
4. มีการจัดลำดับคิวเมื่อรอรับบริการ	4.25	0.69	มาก
5. ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งเหมาะสม	4.27	0.67	มาก
6. เวลาเปิด-ปิดแน่นอน	4.24	0.83	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกือบทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญแก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความสุขภาพ และพนักงานที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญฝีมือ มีความรู้ในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรูปแบบบริการที่เลือกใช้ มีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรูปแบบบริการที่เลือกใช้

รูปแบบบริการที่เลือกใช้	ความถี่	ร้อยละ
1. นวดทั้งตัว	288	56.47
2. นวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว แขน ขา	57	11.18
3. นวดฝ่าเท้า	59	11.57
4. อบไอน้ำสมุนไพร	44	8.62
5. ประคบสมุนไพร	62	12.16
รวม	510	100.00

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เลือกบริการแบบนวดทั้งตัว ร้อยละ 56.47 รองลงมาคือ การใช้บริการประคบสมุนไพร ร้อยละ 12.6 นวดฝ่าเท้า ร้อยละ 11.57 นวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว แขน ขา ร้อยละ 11.18 และอบไอน้ำสมุนไพร ร้อยละ 8.62 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการนวดแผนไทย

สาเหตุ	ความถี่	ร้อยละ
1. มีความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาโรคโดยใช้ภูมิปัญญาไทย	66	12.41
2. เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ	175	32.89
3. เพื่อคลายความเครียด	264	49.62
4. ต้องการทดลอง	27	5.08
รวม	532	100.00

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อคลายเครียด รองลงมาคือ เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.62 และร้อยละ 32.89 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดของผู้ใช้บริการ

บุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพื่อน	124	31.00
2. ตัดสินใจด้วยตนเอง	225	56.25
3. ครอบครัว	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง รองลงมาเป็นเพื่อนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 56.25 และร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 100 บาท	0	0.00
2. 101 – 200 บาท	133	33.25
3. 201 – 300 บาท	169	42.25
4. 300 บาทขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201–300 บาทต่อครั้ง รองลงมาเป็น 101–300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.25 และร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการนวดแผนไทย

ความถี่ในการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง / สัปดาห์	50	12.50
2. 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	72	18.00
3. 2 ครั้ง / เดือน	76	19.00
4. ไม่แน่นอน	202	50.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการแต่ละครั้งไม่แน่นอน ร้อยละ 50.50 และใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการมาเข้ารับบริการนวดแผนไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการมาเข้ารับบริการนวดแผนไทย

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
1. 09.00 – 12.00 น.	22	5.50
2. 12.01 – 15.00 น.	35	8.75
3. 15.01 – 18.00 น.	81	20.25
4. ไม่แน่นอน	262	65.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดแผนไทยในเวลาที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 65.50 และใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 -18.00 น. ร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับวันที่ผู้ให้บริการมาเข้ารับบริการนวดแผนไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับวันที่ผู้ให้บริการมาเข้ารับบริการนวดแผนไทย

วัน	ความถี่	ร้อยละ
1. วันจันทร์ – ศุกร์	63	15.75
2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์	290	72.50
3. วันหยุดราชการ	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์- วันอาทิตย์ ร้อยละ 72.50 และใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงที่ผู้ให้บริการมาเข้ารับบริการนวดแผนไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงที่ผู้ให้บริการมาเข้ารับบริการนวดแผนไทย

จำนวนชั่วโมง	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	41	10.25
2. 1 – 2 ชั่วโมง	260	65.00
3. 2 – 3 ชั่วโมง	81	20.25
4. 3 ชั่วโมงขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 65.00 และจำนวนชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับลักษณะที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับลักษณะที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

ลักษณะการตัดสินใจ	ความถี่	ร้อยละ
1. สะดวกที่จอดรถ	140	17.90
2. สะดวก / ใกล้บ้าน	168	21.48
3. มีผู้ให้บริการประจำ	101	12.92
4. ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น	83	10.61
5. รู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของ	39	4.99
6. มีบริการให้เลือกหลากหลาย	114	14.58
7. ช่วงเวลาเปิดบริการยาวนานกว่าที่อื่น	27	3.45
8. บริการได้มาตรฐาน / หรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข	110	14.07
รวม	782	100.00

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยใกล้บ้าน รองลงมาคือ สะดวกที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 21.48 และร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

10. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับแหล่งที่ให้ข้อมูลร้านบริการนวดแผนไทยที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับแหล่งที่ให้ข้อมูลร้านบริการนวดแผนไทยที่ผู้ใช้บริการได้รับ

แหล่งที่ได้รับข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
1. วิทยุ	33	5.35
2. นิตยสาร	15	2.43
3. ป้ายโฆษณา	128	20.75
4. เพื่อนแนะนำ	207	33.55
5. หนังสือพิมพ์	88	14.26
6. คนในครอบครัว	73	11.83
7. แผ่นพับ / ใบปลิว	73	11.83
รวม	617	100.00

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากการแนะนำของเพื่อน รองลงมาเป็นป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 33.55 และร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

11. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากรับบริการนวดแผนไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากรับบริการนวดแผนไทย

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่	ร้อยละ
1. พอใจมาก	85	21.25
2. พอใจปานกลาง	250	62.50
3. พอใจน้อย	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากรับบริการนวดแผนไทยอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.50

12. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทย

โอกาส	ความถี่	ร้อยละ
1. กลับมาใช้บริการ	242	60.50
2. ไม่แน่ใจ	138	34.50
3. ไม่กลับมาใช้บริการ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกร้อยละ 60.50

13. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการนวดแผนไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการนวดแผนไทย

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
1. แนะนำ	304	76.00
2. ไม่แน่ใจ	71	17.75
3. ไม่แนะนำ	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะแนะนำบริการนวดแผนไทยให้ผู้อื่น ร้อยละ 76.00

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นปัญหา	พบปัญหา	ร้อยละ	อันดับปัญหาที่พบ
1. เสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเก่าและขาด	50	13.70	16
2. น้ำมันหรือสมุนไพรที่ใช้หมดอายุ / เก่ามาก	27	7.40	17
3. เกิดอุบัติเหตุจากการรับบริการ เช่น เส้นพลิกหรือปวดเมื่อยมากกว่าเดิม	127	34.90	5
4. ค่าบริการแพงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	88	24.20	11
5. ไม่แจ้งราคาค่าบริการก่อนให้บริการ	78	21.40	13
6. ที่จอดรถมีน้อย ไม่เพียงพอ	125	34.30	7
7. โกลที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	110	30.20	8
8. มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด หรือบริการฟรีเมื่อครบชั่วโมงแต่เมื่อมาใช้บริการกลับไม่เป็นจริงตามนั้น	127	34.90	5
9. พนักงานไม่มีความชำนาญในการบริการ	139	38.20	1
10. พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมารยาท และไม่มีมนุษยสัมพันธ์	70	19.20	15
11. สถานที่ให้บริการสกปรก คับแคบ อากาศถ่ายเทไม่สะดวก	102	28.00	9
12. ที่นอนและหมอนที่ใช้ในการบริการสกปรก	81	22.30	12
13. หากร้านลำบาก ไม่มีการแสดงป้ายร้าน	78	21.40	13
14. ให้บริการไม่ครบตามกำหนดเวลา	129	35.40	3
15. ไม่มีการจัดลำดับในการเข้ารับบริการ	128	35.20	4
16. ให้บริการช้า และไม่ต่อเนื่อง	102	28.00	9
17. การเปิด-ปิดร้านไม่แน่นอนบ่อยครั้งที่จะมาใช้บริการแต่ร้านปิด	132	36.30	2

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบเป็นอันดับแรกคือ พนักงานไม่มีความชำนาญในการบริการ รองลงมาคือ การเปิด-ปิดร้านไม่แน่นอน บ่อยครั้งที่จะมาใช้บริการแต่ร้านปิด คิดเป็นร้อยละ 38.20 และร้อยละ 36.30 ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือ น้ำมันหรือสมุนไพรที่ใช้หมดอายุ / เก่ามาก คิดเป็นร้อยละ 7.40



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการวิเคราะห์ผลการศึกษาแล้ว โดยในบทนี้จะกล่าวถึง การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.5 สถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001–20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านนวดแผนไทยของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ทุกหัวข้ออันดับแรก การมีเสื้อผ้าผลิตภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดเช่น น้ำมัน หรือ สมุนไพรต่างๆ ผลิตภัณฑ์/บริการ ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริการ โดยกระทรวงสาธารณสุข มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน–ปลอกหมอนสำหรับลูกค้าแต่ละคน และกิจการมีชื่อเสียงในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ทุกหัวข้ออันดับแรก อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน การคิดค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ทุกหัวข้ออันดับแรก สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน สถานที่จอดรถสะดวก, ปลอดภัย พอเพียง มีห้องนวดจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ ห้องนวดเป็นสัดส่วน มิดชิดและเป็นส่วนตัว มีบริการนวดทั้งในร้านและนอกสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกหัวข้อ อันดับแรก การให้ข่าวและ

ประชาสัมพันธน์ มีการโฆษณาตามสถานที่และสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด หรือการบริการฟรีเมื่อครบชั่วโมง เป็นต้น มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ การบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในหัวข้อได้แก่ พนักงานมีคุณวุฒิ มีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร และปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการบริการ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกหัวข้ออันได้แก่ ห้องนวด มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีบรรยากาศสบาย ห้องนวด ที่นอนและหมอน สะอาด ป้ายชื่อสถานที่บริการเห็นง่าย ชัดเจน การตกแต่งสถานที่และบริเวณสวยงาม มีน้ำดื่มให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกหัวข้ออันได้แก่ การบริหารงานเป็นระบบ การให้บริการรวดเร็ว มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีการจัดลำดับคิวเมื่อรอรับบริการ ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งเหมาะสม และเวลาเปิด-ปิดแน่นอน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้บริการนวดแผนไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการนวดแผนไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เลือกบริการแบบนวดทั้งตัว เพื่อคลายเครียด โดยตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 201-300 บาทต่อครั้ง ความถี่และเวลาในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งนั้นไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มาใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยที่ใกล้บ้าน ข้อมูลร้านนวดแผนไทยได้รับจากการแนะนำของเพื่อน ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากรับบริการอยู่ในระดับปานกลาง และจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการนวดแผนไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ปัญหาที่ผู้บริการพบเป็นอันดับแรกคือ พนักงานไม่มีความชำนาญในการบริการ รองลงมาคือ การเปิด-ปิดร้านไม่แน่นอน บ่อยครั้งที่จะมาใช้บริการแต่ร้านปิด ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือ น้ำมันหรือสมุนไพรที่ใช้หมดอายุ / เก่ามาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายไว้ ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001–20,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของประทุมทิพย์ ใจใหญ่ และคณะ (2551) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-33 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้/เดือน 7,000-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีโรคประจำตัว เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการนั้นเป็นร้านเสริมสวย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง

ส่วนปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้น ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญแก่พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความสุภาพ และพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีความชำนาญฝีมือ มีความรู้ในการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุมทิพย์ ใจใหญ่ และคณะ (2551) การจัดค่าลำดับโดยรวมในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ > 0.05 โดยแยกเป็นแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานหลัก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่มีค่า Sig. ยอมรับสมมติฐานหลัก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานรอง และด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด จึงยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานหลัก ส่วนด้านราคาทั้งหมด และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 6 ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 7 ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 8 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานหลัก และด้านราคาทั้งหมด ยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 9 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานหลัก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานรอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หมอนสะอาด (2546) ซึ่งพบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า สรุปได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน หรือสมุนไพรต่างๆ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ สำหรับแหล่งที่ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทย คือ จากเพื่อน โดยผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังใช้บริการนวดแผนไทย โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย เป็นต้น ซึ่งสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกส่วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการนั่นเอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญแก่พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใสและ

มีความสุภาพ และพนักงานที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญฝีมือ มีความรู้ในการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงผู้ให้บริการนวดเป็นอันดับแรก ส่งผลให้นิยมใช้บริการในสถานบริการเพียงแห่งเดียวเป็นประจำ สาเหตุมาจากสถานบริการมีหมอนวดที่ดี

พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย คือ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เลือกบริการแบบนวดทั้งตัว เพื่อคลายเครียด โดยตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 201-300 บาทต่อครั้ง ความถี่และเวลาในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งนั้นไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มาใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยที่ใกล้บ้าน ข้อมูลร้านนวดแผนไทยได้รับจากการแนะนำของเพื่อน ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากรับบริการอยู่ในระดับปานกลางและจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ หมอนสะอาด (2546) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดทั้งตัวถึงร้อยละ 51.33 รองลงมาคือนวดฝ่าเท้า ร้อยละ 44 โดยสาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนไทยคือเพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับบริการคือ 101-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการ คือใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการคือ 18.01-21.00 น. วันที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 1-2 ชั่วโมง ลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียวโดยมีเหตุผลคือ บริการได้มาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และสอดคล้องกับผลวิจัยของ จีรพล วิทยารัตน์ (2547) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยกลุ่มของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อคลายเครียด ผู้ที่ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกผ่อนคลายหายจากการเจ็บปวด

ปัญหาในการใช้บริการที่ผู้ให้บริการพบเป็นอันดับแรกคือ พนักงานไม่มีความชำนาญในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพล วิทยารัตน์ (2547) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยคือ ผู้ให้บริการมีความชำนาญในการนวด มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านับปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) ดังนั้น ประเด็นด้านคุณสมบัติของผู้ให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องทำการตรวจสอบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด จึงส่งผลให้ปัญหาที่พบใน

การใช้บริการร้านนวดแผนไทยเป็นประเด็นที่พบมากเป็นอันดับแรก ส่วนปัญหาการเปิด-ปิดร้านไม่แน่นอน บ่อยครั้งที่จะมาใช้บริการแต่ร้านปิด อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เดียวกันจำนวนมาก ทางสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพได้กล่าวว่า ถ้าผู้ประกอบการมีสถานที่เองและเหมาะกับการเปิดธุรกิจนวดแผนไทย ก็สามารถลงทุนได้ แต่ถ้าต้องเช่าสถานที่ ผู้ประกอบการควรศึกษาเรื่องค่าเช่าและสัญญาเช่า ว่าเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ นอกจากนี้ ก่อนเปิดกิจการผู้ประกอบการควรหาข้อมูลด้วยว่า ในย่านที่จะไปเช่านั้นมีคู่แข่งอยู่ก่อนหรือไม่ ผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันกับเขาได้อย่างไร และลูกค้ามีจำนวนเพียงพอให้ผู้ประกอบการแทรกพื้นที่ในตลาดได้หรือไม่ จึงน่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ร้านนวดแผนไทยจำนวนไม่น้อยที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจและสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ การปิด-เปิดร้านจึงขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าคือ วันที่มีลูกค้าน้อยจะปิดร้านเร็วกว่าเวลาปกติ หรือในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดหลายวัน จะมีผู้ใช้บริการค่อนข้างน้อยจึงเลือกที่จะไม่เปิดร้าน เพื่อให้การบริหารจัดการร้านนวดแผนไทยดำเนินต่อไปได้ด้วยความปลอดภัย และปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือ น้ำมันหรือสมุนไพรที่ใช้หมดอายุ / เก่ามาก อาจเป็นเพราะร้านนวดแผนไทยต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบริการนับได้ว่ามีความสำคัญประการหนึ่ง ที่จะทำให้อุตสาหกรรมนวดแผนไทยนั้นได้หรือไม่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เพราะการได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขของร้านนวดแผนไทยจะเป็นเหตุผลหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หมอนสะอาด (2546)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป คือ

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ความสำคัญเฉพาะปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปน่าจะศึกษาถึงปัจจัยด้านวิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งจะทำให้การศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดแผนไทยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานของผู้ให้บริการนวดแผนไทย หรือปัญหาอุปสรรคในการเรียนรู้ การฝึกฝนให้เป็นผู้ให้บริการนวดที่มีคุณภาพ ทั้งด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพและบริการ

3. ควรกำหนดขอบเขตของการศึกษาให้ลงลึกไประดับเขตหรือระดับชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลในวงที่แคบลง เพื่อนำข้อมูลไปสู่การแก้ไข ปรับปรุง พัฒนางานบริการนวดแผนไทยได้ตรงประเด็น
4. การขอความร่วมมือ เพื่อประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่ได้ไปสนับสนุนกิจการนวดแผนโบราณ ซึ่งเป็นอาชีพของคนไทยที่ควรอนุรักษ์ไว้
5. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับโรงเรียนสอนนวดในประเด็นต่างๆ เช่น หลักสูตร สื่อการสอน และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ ฌ หนองคาย (2546) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการนวดไทยในศูนย์ส่งเสริมสุขภาพการแพทย์แผนไทย จังหวัดนนทบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขภาพศึกษา ภาควิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กระทรวงการต่างประเทศ (2546) “การนวดแผนไทย” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.mfa.go.th/web/1285.php> (29 ตุลาคม 2546)
- จิรพล วิทยารัตน์ (2546) การสื่อสารการตลาดธุรกิจนวดแผนไทยและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ประทุมทิพย์ ใจใหญ่และคณะ (2551) พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการนวดแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- วารภรณ์ หมอนสะอาด (2547) พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วสุ กาญจนหัตถกิจและคณะ (2546) “การศึกษาความชุกในการใช้การรักษาแบบทางเลือกของผู้ป่วยปวดหลังเรื้อรังในโรงพยาบาลศิริราช” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.rehabmed.or.th/royal/rc_thai/index.htm (29 ตุลาคม 2546)
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค ชลบุรี ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุดสงวน คำคุณ (2542) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการร้านนวดไทยในคลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภอออยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา www.geocities.com/allava_2000/mkt03.html
- [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/> (20 กุมภาพันธ์ 2554)
- [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://gs.utcc.ac.th/ceomba/mk> (12 กุมภาพันธ์ 2554)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร****คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีความประสงค์สำรวจข้อมูลเพื่อการวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากท่านเพื่อใช้ศึกษาในกระบวนการวิจัย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- อายุไม่เกิน 30 ปี
 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี
 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด
 สมรส
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า
ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับจ้างอิสระ
- นักเรียน/นักศึกษา
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาท ขึ้นไป



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าแต่ละข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับใด จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. รูปแบบบริการที่เลือกใช้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> นวดทั้งตัว | <input type="checkbox"/> นวดเฉพาะจุดเช่น หลัง เอว แขน ขา |
| <input type="checkbox"/> นวดฝ่าเท้า | <input type="checkbox"/> อบไอน้ำสมุนไพร |
| <input type="checkbox"/> ประคบสมุนไพร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

8. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการนวดแผนไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ |
| <input type="checkbox"/> มีความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาโรคโดยใช้ภูมิปัญญาไทย |
| <input type="checkbox"/> เพื่อคลายความเครียด |
| <input type="checkbox"/> ต้องการทดลอง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

9. ใครที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตัวเอง |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

10. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101 - 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 201 - 300 บาท | <input type="checkbox"/> 300 บาทขึ้นไป |

11. ท่านใช้บริการนวดแผนไทยบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 2ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน |

12. ประกิตท่านมาใช้บริการนวดแผนไทยช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 09.00 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 - 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.01- 18.00 น. | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน |

13. โปรดที่ท่านมาเลือกใช้บริการนวดแผนไทยวันใด

- วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์
 วันหยุดราชการ

14. เวลาที่ท่านใช้ในการบริการนวดแผนไทยแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1 - 2 ชั่วโมง
 2 - 3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง

15. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยในลักษณะใด

- รู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของ สะดวกที่จอดรถ
 สะดวก/ใกล้บ้าน มีผู้ให้บริการประจำ
 มีบริการให้เลือกหลากหลาย ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น
 บริการได้มาตรฐาน/หรือได้รับการรับรองจากสาธารณสุข
 ช่วงเวลาเปิดบริการยาวนานกว่าที่อื่น
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

16. ท่านได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แผ่นพับ/ใบปลิว วิทยุ
 ป้ายโฆษณา คนในครอบครัว
 เพื่อน หนังสือพิมพ์
 นิตยสาร
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

17. ความพึงพอใจของท่านหลังจากรับบริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

- พอใจมาก พอใจปานกลาง
 พอใจน้อย

18. ในโอกาสหน้าท่านจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกหรือไม่

- ใช่ ไม่แน่ใจ
 ไม่ใช่

19. ท่านคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการนวดแผนไทยหรือไม่

- แนะนำ ไม่แน่ใจ
 ไม่แนะนำ

20. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของท่านระดับใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. การมีเสื้อผ้าผลิตภัณฑ์ให้บริการ					
2. การมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดเช่น น้ำมัน หรือสมุนไพรต่างๆ					
3. ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้รับการรับรองมาตรฐาน การบริการ โดยกระทรวงสาธารณสุข					
4. มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอนสำหรับลูกค้า แต่ละคน					
5. กิจการมีชื่อเสียงในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
2. มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน					
3. การคิดค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง					
ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน					
2. สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย พอเพียง					
3. มีห้องนวดจำนวนที่เพียงพอ					
4. ห้องนวดเป็นสัดส่วน มีฉัตรและเป็นส่วนตัว					
5. มีบริการนวดทั้งในร้านและนอกสถานที่					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
2. มีการโฆษณาตามสถานที่ และสื่อต่างๆ					
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่นการมีส่วนลด หรือการบริการฟรี เมื่อครบชั่วโมง เป็นต้น					
4. มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ					
5. การบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้บริการ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีประสบการณ์ ความชำนาญฝีมือและความรู้ในการบริการ					
2. พนักงานมีคุณวุฒิ มีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ชี้แจงแจ่มใส และมีความสุภาพ					
4. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
5. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
6. พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร					
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ					
1. ห้องนวดมีอากาศถ่ายเทสะดวกและบรรยากาศสบาย					
2. ห้องนวด ที่นอนและหมอน สะอาด					
3. ป้ายชื่อสถานที่บริการเห็นง่าย ชัดเจน					
4. การตกแต่งสถานที่และบริเวณสวยงาม					
5. มีน้ำดื่มให้บริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. การบริหารงานเป็นระบบ					
2. การให้บริการรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
3. มีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
4. มีการจัดลำดับคิวเมื่อรอรับบริการ					
5. ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งเหมาะสม					
6. เวลาเปิด-ปิดแน่นอน					

ตอนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ปัญหา	พบปัญหา	ไม่พบปัญหา
1. เสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเก่าและขาด		
2. น้ำมันหรือสมุนไพรที่ใช้หมดอายุ/เก่ามาก		
3. เกิดอุบัติเหตุจากการรับบริการ เช่น เส้นพลิก หรือปวดเมื่อยมากกว่าเดิม		
4. ค่าบริการแพงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ		
5. ไม่แจ้งราคาค่าบริการก่อนให้บริการ		
6. ที่จอดรถมีน้อย ไม่เพียงพอ		
7. โถงที่พักอาศัย/ที่ทำงาน		
8. มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด หรือบริการฟรีเมื่อครบชั่วโมง แต่เมื่อมาใช้บริการกลับไม่เป็นจริงตามนั้น		
9. พนักงานไม่มีความชำนาญในการบริการ		
10. พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมารยาท และไม่มีความซื่อสัตย์		
11. สถานที่ให้บริการสกปรก คับแคบ อากาศถ่ายเทไม่สะดวก		
12. ที่นอนและหมอนที่ใช้ในการบริการสกปรก		
13. หาร้านลำบาก ไม่มีการแสดงป้ายร้าน		
14. ให้บริการไม่ครบตามกำหนดเวลา		
15. ไม่มีการจัดลำดับในการเข้ารับบริการ		
16. ให้บริการช้า และไม่ต่อเนื่อง		
17. การเปิด-ปิดร้านไม่แน่นอน บ่อยครั้งที่จะมาใช้บริการแต่ร้านปิด		

ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ)

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรุสนา มูเก็ม
วัน เดือน ปีเกิด	27 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	708 ถนนสิโรรส ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2541
สถานที่ทำงาน	บริษัท โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำกัด 1525/13-14 ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ตำแหน่งงาน	เภสัชกรประจำโรงพยาบาล

