



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF THAI TRADITIONAL MASSAGE
SERVICES ON KHAO-SARN ROAD BANGKOK BASED ON FOREIGN
CUSTOMER'S OPINIONS**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย
นางสาวภาณิกานต์ คงนันทะ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติภาพ คำสะอาด)

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

51601331: สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : นวดแผนไทย / นักท่องเที่ยว / ถนนข้าวสาร

ภาคินันต์ คงนันทะ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 144 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดตัวมากที่สุด เหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อผ่อนคลายหรือคลายเครียด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 16.01-18.00 น. ใช้บริการนวดแผนไทยตามวันที่สะดวกหรือแล้วแต่โอกาส และจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกในอนาคต

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานกระทรวง ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ 2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีความหลากหลายของการบริการ มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ 3) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน มีความสะดวกในการชำระเงินราคาได้มาตรฐาน 4) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ มีประสบการณ์, ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการนวด มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจการให้บริการ มีทักษะด้านการสื่อสาร มีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ แต่งกายเรียบร้อย มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคติดต่อ มีใบรับรองการนวดกระทรวง 5) ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ปลอดภัยไป-มาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีห้องปรับอากาศ 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีบริการเสริมอื่นๆโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แอ้มการทำเล็บฟรี 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านไม่แคบจนเกินไปและมีจำนวนห้องนวดเพียงพอ เพลงที่ใช้เปิดเพื่อสร้างบรรยากาศ มีความเหมาะสม อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆมีความสะอาด มีความเงียบ การจัดตกแต่งร้านมีความน่าสนใจ ร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่างๆ

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51601331: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS: THAI MASSAGE / TOURISTS / KHAO-SARN ROAD

PANIKARN KHONGNANTHA: FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF THAI TRADITIONAL MASSAGE SERVICES ON KHAO SARN ROAD BANGKOK BASED ON FOREIGN CUSTOMER'S OPINIONS. THESIS ADVISOR: ASST.PROF.PITAK SIRIWONG, Ph.D. 144 pp.

The aims of this study were to study factors affecting the selection of Thai traditional massage services on Khao-Sarn Road Bangkok based on foreign customer's opinions. The samples of the research were foreigner tourists who traveled on Khao-Sarn Road. Questionnaires were used for data collection. Then the data were analyzed by percentage average and standard average. The hypothesis was analyzed by Pearson's correlation test and Chi-square test.

The research revealed that most of the samples were male, ages between 20-35 years old, had the marital status as single, had the highest education in bachelor degree, and worked as private company employees. The most popular reason of taking Thai massage was for relaxing and stress relieving.

On consumer behavior analysis, most foreigners chose to have whole body massage. The most chosen service time was during 16.01- 18.00 of any day or occasional and will return to traditional Thai massage in the future.

The results of hypothesis testing of this study were found that service marketing factors had effected to the selection of Thai traditional massage as follows: 1) Product such as product safety to the body, standard products, product based on wisdom, natural ingredient 2) Service process such as the service provider of quality and standard, variety of services 3) Price such as affordable pricing and quality service, notification rate charges clearly 4) Personnel such as experience, expertise and knowledge in the field of massage, services mind, communication skills with a polite attention to service, had a certificate of massage 5) Place such as safety, had air-condition room 6) Promotion such as the variety of advertising media, had interesting promotion, added services without charge 7) Physical evidence such the equipment and accessories are clean, the music is slow and not too loud, decorated with interesting style, fragrant herbs inside and quiet.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Department of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และอาจารย์ ดร. สันติภาพ คำสะอาด ที่แนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันนำมาสู่ความสำเร็จ ของการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ประสานงานด้านต่างๆเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่และบุคลากรของหอสมุดแห่งชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาการจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน ทุกท่านที่ให้การกำลังใจและช่วยเหลือด้านต่างๆในระหว่างทำการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณความดี และประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ บิดา มารดา รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ญ
	สารบัญภาพ.....	ฎ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
	สมมติฐานการศึกษา.....	4
	ขอบเขตการศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์.....	5
2	แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ประวัติและความเป็นมาของการนวดแผนไทย.....	6
	หลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการนวดแผนไทย.....	7
	วิวัฒนาการและการพัฒนาองค์ความรู้.....	7
	ความแตกต่างระหว่างการนวดแผนไทยแบบทั่วไป(เฉลี่ยศักดิ์)กับแบบ ราชสำนัก.....	8
	ทฤษฎีเส้นประธานสิบ.....	9
	แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
	ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
	ตัวแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior).....	19
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24

	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	26
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'P).....	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3	ระเบียบวิธีวิจัย	45
	ขั้นตอนการศึกษา.....	45
	เครื่องมือและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	45
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
	การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
	ระยะเวลาในการศึกษา.....	50
4	วิเคราะห์ และประมวลผล.....	51
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านข้อมูลทั่วไป, ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ	
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	52
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	52
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติบนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร.....	56
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	91
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	95
	ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร	95

	ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนน ข้าวสาร กรุงเทพมหานคร	96
	สรุปผลการทดลองสมมติฐาน	103
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
	สรุปผลการวิจัย.....	106
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิง พรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	107
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน	110
	อภิปรายผล	112
	ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบน ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	112
	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร	112
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	114
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	115
	บรรณานุกรม.....	116
	ภาคผนวก	120
	ภาคผนวก ก จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แยกตามประเทศในปี 2010 เทียบกับ 2009	121
	ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัยสำหรับ นักท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	125
	ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	130
	ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่น	142
	ประวัติผู้วิจัย.....	144

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดง 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7 Os) ของพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	19
2	แสดงการกระจายการเก็บข้อมูล.....	47
3	แสดงการดำเนินการศึกษา.....	50
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	52
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	57
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ.....	61
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ.....	65
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ..	70
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด.....	76
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการนวด แผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ.....	84
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนน ข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	91
12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อ การเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	95
13	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาดที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	96

ตารางที่		หน้า
14	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	97
15	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร	98
16	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลากรที่ใช้ขนาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	99
17	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่ใช้ขนาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	100
18	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ขนาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร	101
19	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....	102



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงเส้นทึบร่างกายซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายร่างแห	10
2	แสดงทางเดินของเส้นประสาทสืบ	11
3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังอิทา	11
4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังปิงคลา	12
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังสุมนา	13
6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังกาลทารี	14
7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังสหัสรังสี และทวารี	15
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังเส้นจันทภูตัง และเส้นรุทัง	16
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังเส้นลิจินี	17
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังเส้นคูมึง	17

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสภาพเศรษฐกิจตกต่ำที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ทำให้ภาครัฐและเอกชนร่วมกันหาทางแก้ไขปัญหาโดยการนำนโยบายเศรษฐกิจที่เน้นให้คนในสังคมต้องรู้จักคิดค้นแสวงหาความรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดผสมผสานกับภูมิปัญญาของคนไทยเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในทางธุรกิจอีกทั้งในปัจจุบันภาคธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง และทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดและทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้นอกจากการผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดแล้ว ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยก่อนการทำธุรกิจหรือวางแผนนโยบายใดๆ ผู้ประกอบการต้องรู้ก่อนว่า “ลูกค้าของเราคือใคร” (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 3) ซึ่งเป็นคำถามสำคัญที่เป็นหัวใจหลักในความสำเร็จขององค์กรทุกขนาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ ทัศนคติ เป็นต้น การที่ผู้ประกอบการรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดสามารถนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ปัจจุบันสังคมไทยเริ่มให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพและความสวความงามที่เน้นทางวิถีธรรมชาติมากขึ้น ค่านิยมเหล่านี้แพร่กระจายในหมู่นักสุขบริ โภคซึ่งใช้จ่ายค้ำกินสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของร่างกาย และขยายวงกว้างขึ้นจนเป็นที่นิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และชาวต่างชาติทั่วไปที่มีโอกาสเข้ามาเยือนเมืองไทย และหนึ่งในธุรกิจสุขภาพนั้นคือ การนวดแผนไทย ที่นับว่า เป็นกิจกรรมหนึ่งของการให้บริการเชิงสุขภาพซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นอย่างมาก เช่นในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเยอรมัน เป็นต้น โดยการนวดแผนไทยเป็นหนึ่งในบริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ในสหรัฐอเมริกาอย่างต่อเนื่อง (Fetto 2002: 16) อีกทั้งหากสังเกตจากการขยายตัวการนวดแผนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าในประเทศมีการขยายการนวดแผนไทย ไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้ง โรงแรมชั้นนำ โรงพยาบาล สนามบิน สถานบริการสปา สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนต่างประเทศ ประเทศไทยได้ส่งบุคลากรที่มีความชำนาญ ด้านการนวดแผนไทยออกไปทำงานต่างประเทศในหลายประเทศเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจการนวดแผนไทยมีแนวโน้มทางธุรกิจที่

ได้รับความนิยมาจากชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นทุกวัน(พิศิษฐ เบญจมงคลวารี 2545: 5) ผู้ประกอบการด้านนี้กว่า 50,000 ราย ซึ่งทางกรมส่งเสริมการส่งออกได้มองแนวโน้มตลาดของธุรกิจนี้ว่า จะเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องของชาวต่างชาติ ทั้งในแง่การเข้ามาใช้บริการ ความต้องการแรงงานด้านนี้ รวมทั้งความสนใจร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ในการเปิดธุรกิจนี้ในประเทศของตน (พลชัย เพชรปลอด 2545: 27-28)

แต่หากลองมองอีกด้านหนึ่ง พบว่าธุรกิจนวดแผนไทยบางแห่งก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ถึงแม้รัฐมีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจนวดแผนไทยที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่เป็นการต่อยอดทางธุรกิจโดยการเพิ่มการนวดแผนไทยเข้าไปกับธุรกิจดั้งเดิมที่มี เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ท นอกจากนี้ การให้บริการทางด้านห้องพักแล้ว ยังเพิ่มการให้บริการนวดแผนไทยเข้าไป เนื่องจากได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีคือ ลูกค้ากลุ่มที่เข้าพักโรงแรมอยู่แล้ว หรือหากขาดทุนก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเท่านั้น เพราะยังมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากธุรกิจหลักอยู่ แต่หลายสถานประกอบการให้บริการ การนวดแผนไทยเป็นธุรกิจหลักในการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว หากไม่มีระบบการจัดการที่ดี หรือกลยุทธ์ที่เข้มแข็ง อาจทำให้การดำเนินธุรกิจนั้น ไม่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวไปอย่างน่าเสียดาย

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า การนวดแผนไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สามารถเพิ่มศักยภาพในด้านสุขภาพต่างๆ ได้ เช่น การอบสมุนไพร การนวดแผนไทยน้ำมัน การนวดแผนไทยประคบ เป็นต้น อีกทั้งรัฐบาลได้มีการเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เช่น ยุทธศาสตร์ของชาติ ที่เน้นการจัดบริการสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพและบริการทางการแพทย์ในเอเชียโดยมีกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมาย นอกเหนือจาก เชียงใหม่ และภูเก็ต แต่ในทางกลับกัน ผู้ศึกษาได้พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ยังคงประสบปัญหาขาดทุนจนบางแห่งต้องปิดกิจการหรือขายกิจการให้แก่นักลงทุนรายใหม่แทน ถึงแม้สถานประกอบการนั้นตั้งอยู่ในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก สัญจรผ่านไปมาทั้งวันทั้งคืน คือ ถนนข้าวสาร ซึ่งถือเป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก แต่เดิมถนนข้าวสารเป็นเพียงที่พักอาศัยของผู้คน แต่ต่อมาประมาณปี พ.ศ.2528- 2529 ถนนข้าวสารกลายเป็นชุมชนที่อยู่ในเขตศูนย์กลางของวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ตลาดวัด วัง เป็นต้น ทำให้ชาวต่างชาติเริ่มผ่านถนนข้าวสาร และเกิดความประทับใจในความมีน้ำใจของชาวบ้านบริเวณนี้ อีกทั้งถนนข้าวสารเป็นแหล่งที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาที่นี้กันมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวของไทยได้ประชาสัมพันธ์อย่าง

ต่อเนื่อง เป็นผลให้ถนนข้าวสารจากเดิมที่เป็นถนนใช้สัญจรไปมากลายเป็นแหล่งที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว และมีร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง เกิดขึ้นมากมาย(โฉมสุดา สาระปัญญา 2546)

ผู้ศึกษาเห็นว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ การนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการต่างๆ เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดสรรบุคลากร การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากที่สุด เพราะหากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจไปโดยไม่รู้ว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร ย่อมทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้ยาก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

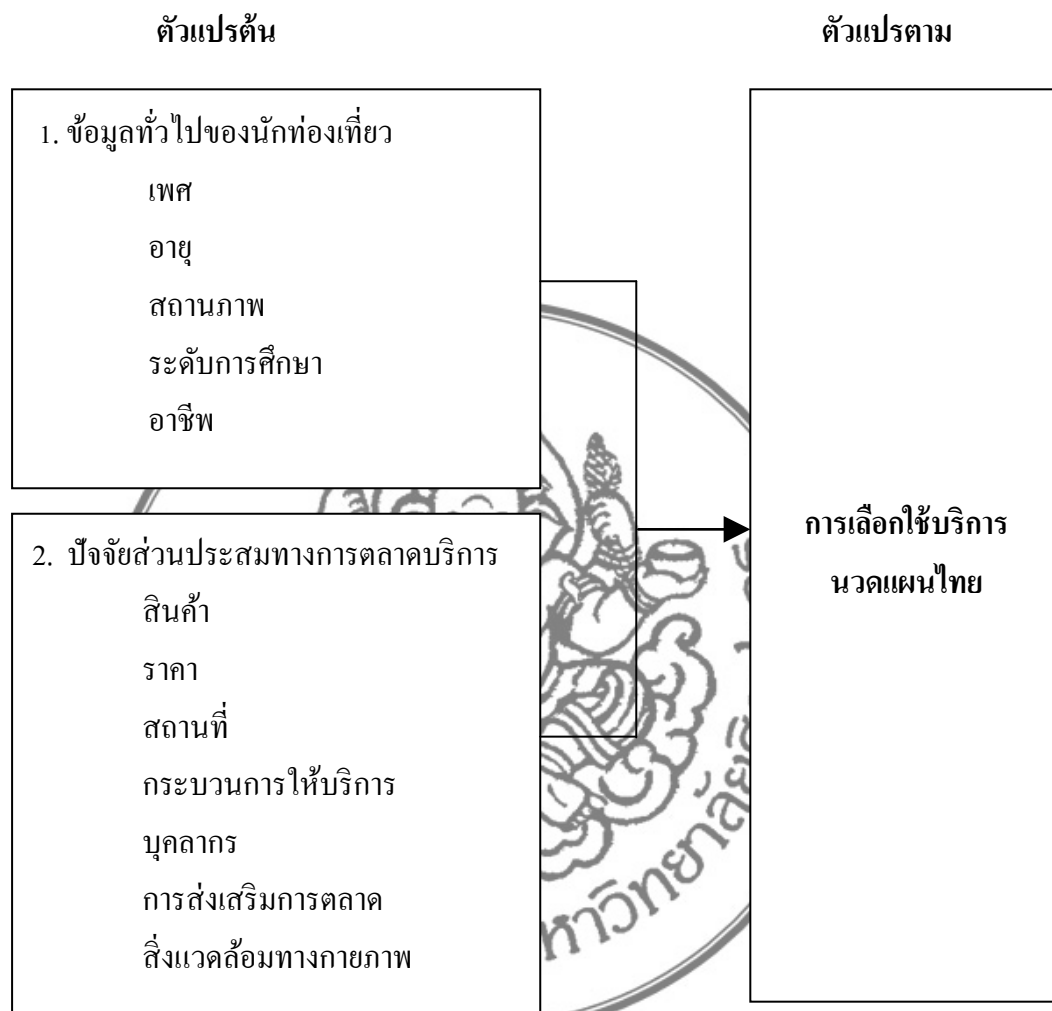
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ การนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทยหรือผู้ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจร้านนวดแผนไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
2. ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ การนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
3. ทราบแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทยหรือผู้ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจร้านนวดแผนไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานการศึกษา

จากกรอบแนวคิดข้างต้น นำมาตั้งสมมติฐานของการศึกษาได้ดังนี้

1. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่
 - 2.1 สินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
 - 2.2 กระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- 2.3 ราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2.4 บุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2.5 สถานที่ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2.6 การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ Zeithaml and others (1996) ได้แก่ สิ้นค้า กระบวนการให้บริการ ราคา บุคลากร สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น

นิยามศัพท์

1. ถนนข้าวสาร หมายถึง บริเวณถนนจักรพงษ์เชื่อมต่อกับถนนตะนาว
2. การนวดแผนไทย หมายถึง การรักษาโดยสุขสัมผัส เป็นการที่ผู้นวดใช้นิ้วกดตามร่างกายของผู้มาใช้บริการบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย ฟันฟูสุขภาพร่างกายให้กระปรี้กระเปร่า แก้เคล็ดขัดยอก ลดการอักเสบ ลดการตึงตัวของกล้ามเนื้อ เอ็น และข้อต่อ
3. นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และเคยเข้าใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
4. นักสุขบริโภคน หมายถึง ผู้บริโภคที่เน้นการบริโภคแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ประวัติและความเป็นมาของการนวดแผนไทย
2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมประสมทางการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติและความเป็นมาของการนวดแผนไทย

การนวดแผนไทยนับเป็นภูมิปัญญาอันล้ำค่าของคนไทยที่มีประวัติและเรื่องราวสืบทอดกันมาช้านาน ดังเห็นได้ว่าการนวดแผนไทยมีบทบาทสำคัญในการรักษาโรคมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเชื่อว่า การนวดแผนไทยนั้นเกิดขึ้นจากการนวดแผนไทยเพื่อช่วยเหลือกันเองในครอบครัว เช่น สามีนวดให้ภรรยา ภรรยา นวดให้สามี ลูกนวดให้พ่อแม่ โดยมีการใช้วิธะต่างๆ เช่น สอก เข่า เท้า เป็นต้น ต่อมามีการพัฒนาการใช้อุปกรณ์ในการนวดแผนไทย เพื่อช่วยให้ใช้น้ำหนักได้มากขึ้น เช่น นมสาว ไม้กดท้อง จากการนวดแผนไทยช่วยเหลือกันในครอบครัวจนเกิดความชำนาญและมั่นใจจึงได้มีการนวดแผนไทยช่วยเหลือความเจ็บป่วยของเพื่อนบ้าน จนได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้มารับบริการ จึงเกิดเป็นอาชีพหมอนวดในเวลาต่อมา (เพ็ญภา ทรัพย์เจริญ 2545:25)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การนวดแผนไทยมีต้นเค้ามาจากวิชาแพทย์ของท่านชีวกโกมารภัจจ์ ซึ่งเป็นแพทย์หลวงของพระเจ้าพิมพิสาร และถือเป็นบรมครูของแพทย์แผนไทย ซึ่งวิชานวดนี้ได้ถูกถ่ายทอดมาจากอินเดีย พร้อมกับพุทธศาสนาในศตวรรษที่ 2 ก่อนคริสตกาล เมื่อพระเจ้าอโศกแห่งอินเดียได้ส่งคณะธรรมทูตมาเผยแผ่พุทธศาสนาในประเทศไทย จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องการนวดที่เก่าแก่ที่สุด คือ ศิลจารึกสมัยสุโขทัยที่ขุดพบที่ป่ามะม่วง ตรงกับสมัยพ่อขุนรามคำแหง มีรอยจารึกเป็นรูปการรักษาโดยการนวด

1.1 หลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการนวดแผนไทย

ปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการนวดแผนไทยในสมัยต่าง ๆ ดังนี้ (ปานเลขา ชนะรัตน์ 2546)

1.1.1 สมัยกรุงศรีอยุธยา

1.1.1.1 สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การแพทย์แผนไทยรุ่งเรืองมาก จนมีปรากฏในทำเนียบศักดินา มีข้าราชการฝ่ายทหารและพลเรือนที่ตราขึ้นในปี พ.ศ. 1998 โดยมีการแบ่งกรมหมอนวด เป็นฝ่ายชาย-ขวา

1.1.1.2 สมัยพระบรมไตรโลกนาถ ในกฎหมายตราสามดวง “นาพลเรือน” กล่าวถึงการแบ่งส่วนราชการให้กรมหมอนวด จำแนกตำแหน่งเป็น หลวง ขุน หมื่น พัน และมีศักดินา เช่นเดียวกับข้าราชการในสมัยนั้น

1.1.2 สมัยกรุงรัตนโกสินทร์

1.1.2.1 สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงรวบรวมวิชาความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย เนื่องจากเอกสารและวิชาความรู้บางส่วนได้สาบสูญไป เนื่องจากภาวะสงคราม ทรงโปรดให้ปั้นรูปตุ้มคัดคน ซึ่งเป็นรูปหล่อด้วยสังกะสีผสมดีบุก เพิ่มเติมจนครบ 80 ท่า และจารึกสรรพวิชา การนวดแผนไทยลงบนหินอ่อน 60 ภาพ แสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดบนผนังศาลารายและบนเสาศากายในวัดโพธิ์

1.1.2.2 สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงชำระตำราการนวดไทย และเรียกตำราแพทย์หลวงหรือแพทย์ในพระราชสำนัก จากหลักฐานการแบ่งส่วนราชการยังคงมีกรมหมอนวดเช่นเดียวกับสมัยอยุธยา

1.1.2.3 สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว การแพทย์แผนตะวันตก เข้ามาในสังคมไทย การนวดแผนไทยจึงหมดบทบาทจากราชสำนักใน ส่วนหมอนวดแบบชาวบ้าน ยังคงใช้การนวดแผนไทยแบบดั้งเดิมที่ได้รับการเรียนรู้สืบทอดจากบรรพบุรุษ ปัจจุบันสามารถจำแนกการนวดแผนไทย

1.2 วิวัฒนาการและการพัฒนาองค์ความรู้

จะเห็นได้ว่าการนวดแผนไทยนั้นมีวิวัฒนาการและการพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องมากพอสมควร ในปัจจุบันการนวดสามารถจำแนกได้ 2 แบบ ดังต่อไปนี้ (เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ 2540: 3-7)

1.2.1 การนวดแผนไทยแบบทั่วไป (แบบเชลยศักดิ์) ลักษณะการนวดแผนไทยเป็นการนวดแผนไทยที่มีแบบแผนการนวดแผนไทยตามวัฒนธรรมท้องถิ่นทั่วไปโดยใช้สองมือ และอวัยวะส่วนอื่นๆ ในการนวดแผนไทยที่บริเวณกล้ามเนื้อและข้อต่างๆ ของร่างกายตามขั้นตอนนวด

ตั้งแต่ทำขึ้นไปยังหัวเข่าแล้ว ไปสู่บริเวณ โคนขา มีการนวดแผนไทย ท้อง หลัง ไหล่ ต้นคอและแขน จนทั่วทั้งตัวปัจจุบันมีการเรียนการสอนการนวดแผนไทยแบบทั่วไปตามสถาบันการศึกษาโดยผู้เรียนสามารถสมัครเรียนได้โดยตรง โดยไม่มีการสอบคัดเลือก อัตราค่าเรียนขึ้นอยู่กับสถานที่ศึกษากำหนด ซึ่งมีทั้งหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว อาจเรียนเฉพาะวันหยุดราชการหรือทุกวัน ตามแต่ตกลงกันการเรียนการสอน โดยทั่วไปเป็นการสอนตัวต่อตัวกับครูหรือศิษย์รุ่นพี่ โดยการสาธิตและฝึกปฏิบัติเนื้อหาการเรียนการสอนมักเป็นการเล่าประสบการณ์ของครูและสอนกายวิภาคศาสตร์แบบโบราณบ้าง พร้อมทั้งอบรมจริยธรรมโดยถือ หลักศีลธรรมเป็นสำคัญสำหรับการเริ่มต้นเรียนอาจไม่พร้อมกันแต่เมื่อครบกำหนดการเรียนของศิษย์ ครูผู้สอนทดสอบผลการเรียนด้วยตนเอง โดยให้ศิษย์ทดลองนวดครู หากทำ ได้ดี ถูกต้องครูออกไปรับรองให้ ถ้ายังทำ ไม่ได้ไม่ถูกต้องก็ให้เรียนและฝึกหัดเพิ่มเติมต่อไป

1.2.2 การนวดแผนไทยแบบราชสำนัก ลักษณะของการนวดแผนไทย เป็นการนวดแผนไทย จับเส้น เพื่อให้เลือดลมเดินสะดวกซึ่งตรงกับแนวทางของการแพทย์แผนปัจจุบัน คือ การนวดแผนไทยเพื่อเพิ่มหรือส่งเสริมการไหลเวียนของโลหิตและน้ำเหลืองนอกจากนี้ยังมีผลสะท้อนให้การทำงาน ของอวัยวะต่างๆ กลับสู่สภาวะปกติการนวดแผนไทยแบบราชสำนักมีการเรียนการสอนสืบต่อกันมาเช่นเดียวกับการนวดแผนไทยแบบทั่วไป แต่อาจารย์ผู้สอนเลือกศิษย์จากผู้สมัครเข้าเรียนตั้งแต่การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาภูมิหลังของผู้ที่มาเป็นศิษย์ดูนิสัยใจคอ รูปร่าง ท่าทาง ว่าพอที่เรียนได้หรือไม่ถ้าเห็นว่าเรียนไปไม่ได้ตลอดก็ไม่รับเสียแต่แรก แต่หากไม่แน่ใจก็ให้ผู้สมัครทดลองฝึกฝนกำลังกายไปหลายๆ ก่อนถ้าผู้เรียนขาดความอดทนก็เลิกและไม่เรียนต่อไป ส่วนผู้ที่ผ่านการทดสอบแล้วครูดำเนินการสอนเป็นขั้นตอนต่อไป วิธีการสอนใช้การสาธิตฝึกปฏิบัติพร้อมกับทดสอบผลการเรียนเช่นกัน เนื้อหาวิชา

1.3 ความแตกต่างระหว่างการนวดแผนไทยแบบทั่วไป(เฉลี่ยศักดิ์)กับแบบราชสำนัก

ผลการนวดทั้งสองประเภทนี้คล้ายคลึงกันในด้านหลักการของการบำบัดรักษาโรคและอาการเจ็บป่วย แต่มีข้อปลีกย่อยซึ่งทำให้ผลการศึกษาแตกต่างออกไป ซึ่งสามารถนำมาสรุปข้อแตกต่างที่สำคัญได้ดังนี้(สถาบันการแพทย์แผนไทย 2544: 177-178)

1.3.1 หมอนวดแบบราชสำนักต้องมีกิริยามารยาทเรียบร้อย เดินเข้าเข้าหาผู้ป่วยขณะทำการนวดแผนไทยต้องไม่ก้มหน้าหายใจรดผู้ป่วย หรือเงยหน้าจนเป็นการไม่เคารพ ส่วนหมอนวดทั่วไปมิได้ฟังเสียงถึงเรื่องเหล่านี้ แต่มีลักษณะการนวดแผนไทยเป็นกันเองกับผู้ป่วยมากกว่า บางคราวจึงอาจไม่สำรวมหรือระวังตัวมากนัก

1.3.2 หมอนวดแบบราชสำนักไม่เริ่มนวดฝ่าเท้า นอกจากจำเป็นจริงๆมักเริ่มต้นนวดตั้งแต่หลังทำขึ้นไป วนหมอนวดแบบทั่วไป เริ่มนวดที่ฝ่าเท้า

1.3.3 หมอนวดแบบราชสำนักใช้เฉพาะมือ นิ้วหัวแม่มือ และปลายนิ้วอื่นๆ ในการนวดแผนไทยเท่านั้น และไม่ใช้การนวดแผนไทยคลึง ในขณะที่คนต้องเหยียดตรงเสมอ เพื่อน้ำหนักได้ลงที่หัวแม่มือ ส่วนหมอนวดแบบทั่วไป มิได้คำนึงถึงท่าทางของแขนว่าตรงหรืองอ

1.3.4 หมอนวดแบบราชสำนักทำการนวดแผนไทยผู้ป่วยซึ่งอยู่ในท่านั่ง นอนหงายหรือนอนตะแคง แต่ไม่ให้ผู้ป่วยนอนคว่ำเลย แต่การนวดแผนไทยแบบทั่วไปมีการให้ผู้ป่วยนอนคว่ำ

1.3.5 หมอนวดแบบราชสำนักไม่ใช้การตัดหรือการงอข้อ หลัง หรือส่วนใดของร่างกายด้วยกำลังแรง ไม่มีการนวดแผนไทยโดยใช้เข่า ข้อศอก ฯลฯ แต่หมอนวดแบบทั่วไปไม่เว้นการปฏิบัติดังกล่าว และอาจมีหมอนวด 2 คนช่วยกันนวดผู้ป่วยคนเดียว

1.3.6 หมอนวดแบบราชสำนัก ต้องการทำให้เกิดผลต่ออวัยวะและเนื้อเยื่อที่อยู่ลึกๆ โดยการเพิ่มการไหลเวียนของเลือด และการเพิ่มการทำงานของเส้นประสาท ในกรณีนี้หมอนวดต้องมีความรู้ทางกายวิภาคศาสตร์เชิงปฏิบัติอย่างดีพอควร สำหรับหมอนวดทั่วไปหวังผลโดยตรงจากการกดเป็นส่วนใหญ่ และจากการนวดแผนไทยคลึงเป็นครั้งคราว ซึ่งการไม่ระมัดระวังจุดสำคัญตามความรู้

การนวดแผนไทยไม่ใช้การนวดแผนไทยเพื่อรักษาความเจ็บป่วยเท่านั้น แต่มีคุณค่าต่อสุขภาพ เป็นการดูแลสุขภาพและรักษาโรค โดยอาศัยการสัมผัสอย่างมีหลักการ ระหว่างผู้ให้การรักษา (หมอนวด) และผู้รับการรักษา (ผู้ป่วย) การนวดแผนไทยส่งผลโดยตรงต่อร่างกายและจิตใจ คือ ตั้งแต่ทำให้เกิดการไหลเวียนของเลือดลม คือตั้งแต่ทำให้เกิดการไหลเวียนของเลือดลมกล้ามเนื้อผ่อนคลาย รักษาอาการป่วยเมื่อตามร่างกาย อาการฟกช้ำเคล็ด ขัดยอก จนกระทั่งช่วยให้สุขภาพดี จิตใจสดชื่น กระปรี้กระเปร่า จิตใจผ่อนคลายได้อย่างดี การนวดแผนไทยทุกรูปแบบมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและสังคมอีกทางหนึ่ง

1.4 ทฤษฎีเส้นประสาทรูปแบบ

เราอาจเคยได้ยินว่าการออกกำลังกายนั้นจะช่วยทำให้เลือดลมเดินดี หรือการนวดจะช่วยให้เลือดลมเดิน คำว่าเลือดลมนั้นไม่ได้หมายถึงเลือดและลมแต่ หมายถึง พลังแห่งลมปราณหรือพลังแห่งชีวิต ที่ไหลเวียนตามช่องพลังลมปราณหรือช่องทางแห่งพลังในร่างกาย ซึ่งเรียกว่าเส้น ไปยังจุดรวมพลังแต่ละแห่ง ซึ่งในการนวดแผนไทยจึงเน้นช่องพลังลมปราณเหล่านี้ ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 10 ช่องพลังลมปราณหรือ 10 เส้น (มณีวรรณ เกีย 2552:19)

พลังชีวิตจะมีเส้นทางเดินที่เรียกว่า “เส้นทางเดินพลัง” เส้นทางเดินพลังนี้เป็นความเชื่อของชาวตะวันออกแถบเอเชีย ซึ่งวิทยาศาสตร์ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด แต่มีความสอดคล้องกับการแพทย์แผนจีน ซึ่งมีเส้นทางเดินพลังที่เป็นระบบเช่นกัน เห็นได้จากการกำหนดจุดฝังเข็มอยู่

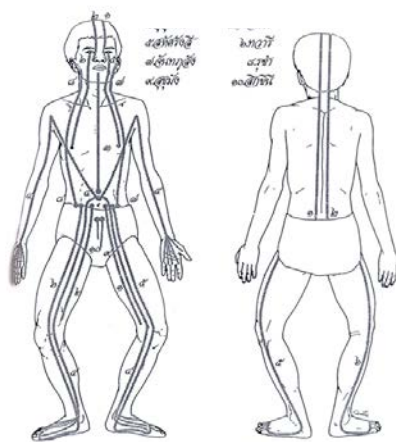
ตามแนวเส้นต่างๆ ส่วนการแพทย์อินเดียก็มีเส้นทางเดินพลังของเช่นกัน ส่วนชาติตะวันตกจะเน้นการคลายกล้ามเนื้อตามหลักสรีรวิทยา (Tomseth 2002: 30) ซึ่งแตกต่างจากความเชื่อทางเอเชีย

สำหรับการแพทย์แผนไทย เส้นทางเดินพลังมี 10 เส้นเรียกว่า “เส้นสิบ” ซึ่งแต่ละเส้นนั้นจะมีหน้าที่ไปหล่อเลี้ยงร่างกายในส่วนที่แตกต่างกันและประสานไปทั่วเรือนร่างประมาณ 72,000 เส้น (Jotisalikorn 2002 : 58) ถ้าเส้นทางใดบกพร่องหรืออุดตันจะทำให้พลังชีวิตไหลเวียนไม่สะดวก อวัยวะในส่วนที่อยู่ในเส้นทางนั้นก็เกิดอาการเจ็บป่วยได้ เพราะได้รับพลังชีวิตไม่เพียงพอ แต่ถ้าเราแก้ไขให้เส้นทางเดินพลังนั้น พลังชีวิตก็จะไหลเวียนได้เต็มที่เหมือนเดิม อาการของโรคร้ายไข้เจ็บก็จะทุเลาลงได้ (ประทีป เวทย์ประสิทธิ์และนายแพทย์ เจษฎา ฉายคุณรัฐ 2551) การนวดเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เส้นทางเดินพลังทำงาน ได้ดี และยิ่งผู้นวดรู้จักเส้นทางเดินพลังทั้ง 10 ได้ดีมากเท่าใด การนวดก็ยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น โดยทั้ง 10 เส้นมีชื่อเรียกและรายละเอียดดังนี้ (มานพ ประภาชนนท์ 2549: 27-51)



ภาพที่ 1 แสดงเส้นทั้งร่างกายซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายร่างแห

ทางเดินของเส้นประสาท

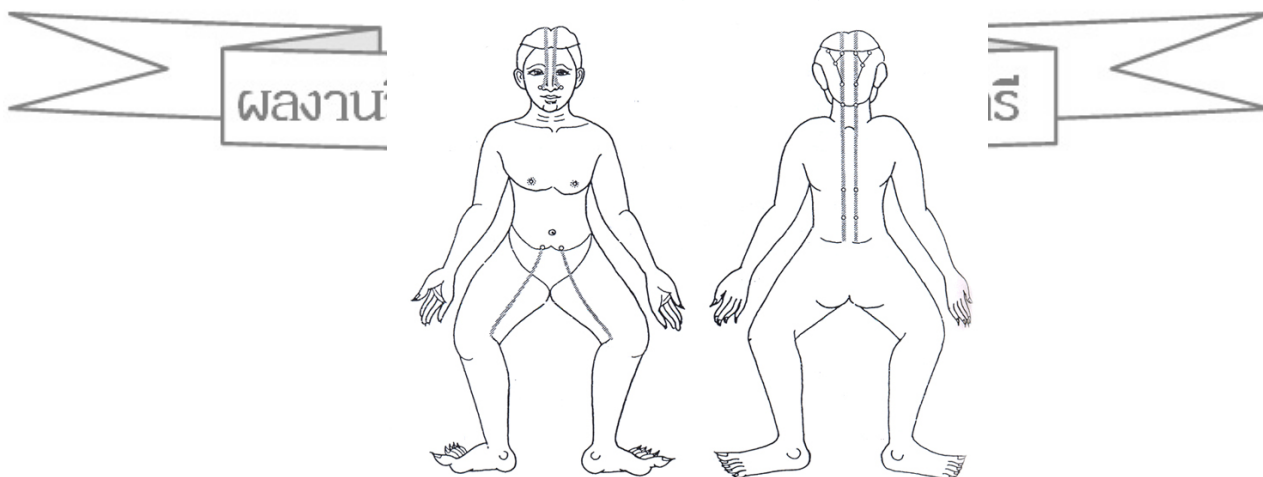


แสดงทางเดินของเส้นประสาทบริเวณ
ศีรษะและลำตัวกับแขนขา
โดยโครงการวิจัยการแพทย์ มพ.และคณะ

ภาพที่ 2 แสดงทางเดินของเส้นประสาทลิบ

1. เส้นทางเดินพลังอิทา เริ่มจากภายในบริเวณช่องท้องด้านซ้าย วิ่งไปที่หัวเหน่า แล้วไต่ลงไปตามหน้าขาด้านใน ไปจนถึงหัวเข่า แล้วจึงวกขึ้นวิ่งไปตามแนวต้นขาขึ้นมาถึงบริเวณเหนือสะดือ แล้ววิ่งเข้าไปในบริเวณก่อนถึงกึ่งกลางลำตัวเล็กน้อย วิ่งขนานขึ้นไปจนถึงบริเวณจุมุดด้านซ้าย ส่วนทางด้านหลังก็มีเส้นทางเหมือนกัน วิ่งไปขนานกับแนวกึ่งกลางสันหลังขึ้นไปจนถึงยอดศีรษะ แล้วเลยต่อมาทางด้านหน้ามาบรรจบกันที่จุมุดด้านซ้าย

ถ้าเส้นอิทาเกิดผิดปกติหรือมีอาการอุดตันจะเกิดอาการเจ็บป่วยเช่น ปวดศีรษะ ตามัว ชัก เจ็บหลัง ตัวร้อน มีน้ซึม วิงเวียน ปวดสะบัก หูตึง ทำเข็น ขัดข้อ เป็นต้น

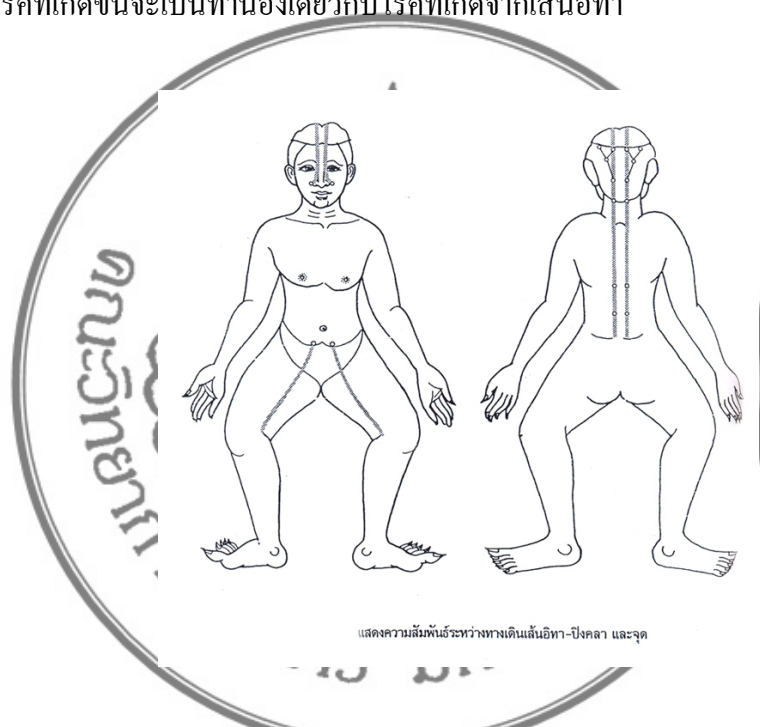


แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินเส้นอิทา-ปิงลา และจิว

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังอิทา

2. เส้นทางเดินพลังปิงคลา เริ่มจากภายในบริเวณท้องด้านขวาวิ่งไปหาหัวเหิน่า ลงขาแล้วขึ้นตามแนวขนานกึ่งกลางลำตัว มาสิ้นสุดที่จมูกด้านขวา ส่วนด้านหลังวิ่งจากลำตัวขึ้นไปศีรษะแล้วต่อเลยลงมาด้านหน้า สิ้นสุดที่จมูกด้านขวาเช่นกัน พุดง่ายๆ ก็คือ เส้นปิงคลามีทางเดินเหมือนเส้นอิทา เพียงแต่อยู่ทางด้านซีกขวาของร่างกายเรานั้นเอง

โรคที่เกิดตามเส้นปิงคลา ถ้าเส้นปิงคลาเกิดผิดปกติหรือมีอาการอุดตันจะเกิดอาการเจ็บป่วย เช่น อัมพาต ตาแดง ชัก น้ำมูกไหล จาม สะบักจม ปวดเมื่อย ปวดศีรษะ หายใจขัด เป็นต้น โรคที่เกิดขึ้นจะเป็นทำนองเดียวกับโรคที่เกิดจากเส้นอิทา



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังปิงคลา

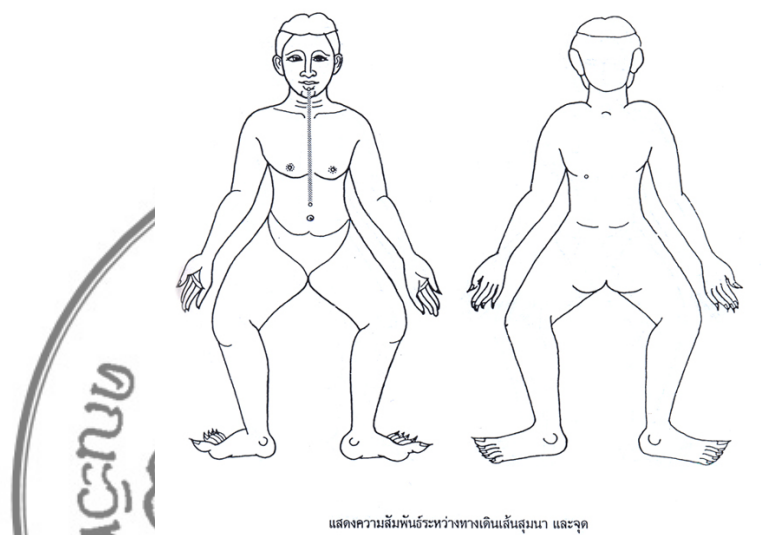
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโท

3. เส้นทางเดินพลังสุมนา เริ่มจากกึ่งกลางภายในช่องท้องวิ่งขึ้นตรงผ่านสะดือขึ้นมาตามแนวกึ่งกลางลำตัว ผ่านกระดูกหน้าอก ผ่านคอหอยไปสิ้นสุดที่ลิ้น ส่วนทางด้านหลังก็วิ่งจากท้องไปตามแนวกระดูกสันหลัง ขึ้นไปลำคอจนสิ้นสุดที่ลิ้นเช่นเดียวกัน

ถ้าเส้นสุมนาเกิดผิดปกติหรือมีอาการอุดตันจะเกิดอาการเจ็บป่วย เช่น ลิ้นแข็ง พูดไม่ได้ มีน ชิม จุกอก จิตใจระส่ำ โรคจิต หายใจอ่อน เบื่ออาหาร อ่อนแรง วิงเวียน หายใจขัดนอนไม่หลับ เป็นต้น

ในตำราโยคะของอินเดีย ซึ่งงของจีน ก็มีเส้นทางเดินพลังทั้งสามนี้ คือ อิทา ปิงคลา สุมนา เส้นทางเดินพลังทั้งสามนี้เป็นเส้นทางสาวหลักที่จะใช้ในการฝึกกำลังภายใน โดยมีจุดเริ่มต้นจากภายในช่องท้องเหมือนกัน ซึ่งสายอินเดียถือว่าเป็นที่อยู่ของพลังกุนฑาลินีและเป็นต้นกำเนิด

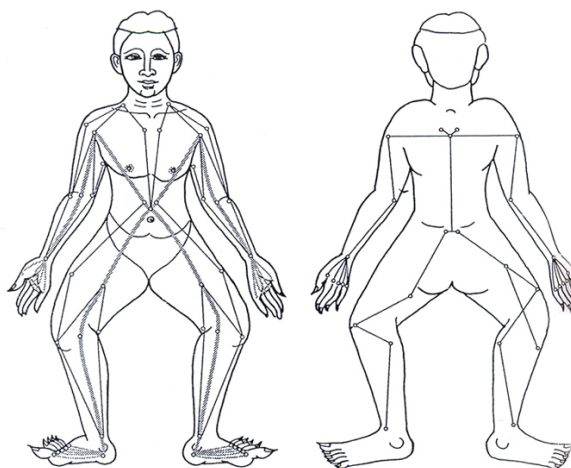
ของมูลธารจักร ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของพลังชีวิตในร่างกาย ส่วนทางซีกของจีนเรียกบริเวณนี้ว่าเป็น ต้นเถียนส่วนล่างเป็นที่สะสมพลังเช่นกัน ทั้ง 3 ศาสตร์ ไทย จีน อินเดีย มีความเห็นท้อดต้องกันว่า บริเวณภายในช่องท้อดนี้คือแหล่งกำเนิดของพลังชีวิตเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นักเรามีสุขภาพดี หรือไม่ดี



ภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังสุมนา

4. เส้นทางเดินพลังกาลทารี เริ่มตั้งแต่บริเวณช่องท้อด แดกแขนงออกเป็น 4 สาย โดย 2 สายวิ่งขึ้นข้างบน โดยผ่านไปตามแนวชายโครงค่อนไปทางด้านข้างลำตัว แล้ววิ่งโค้งเข้า ลำคอ ผ่านต่อไปยังใบหน้าตามแนวกึ่งกลางหน้าถึงหน้าผาก วกออกวิ่งผ่านลำคอลลงไปยังแขนทั้งสองข้างจนถึงข้อมือแตกแขนงอีก 5 สาย วิ่งไปยังนิ้วทุกนิ้ว ส่วนอีก 2 เส้น ออกจากช่องท้อดจะวิ่ง ลงไปตามแนวองคาไปจนถึงข้อเท้าแล้วแตกแขนง 5 สาย วิ่งไปยังนิ้วเท้าทุกนิ้ว (จะมีเส้นทางเดิน พลังเหมือนกันทั้งด้านหน้าและด้านหลัง)

ถ้าเส้นกาลทารีเกิดผิดปกติหรือมีอาการอุดตันจะเกิดอาการเจ็บป่วย เช่น มีอาการ เย็นชาไปทั่วตัว ชัก หมดสติ เหน็บชา ขัดข้อไหล่ ปวด เมื่อย หมดแรง มีอาการผิดปกติตามแขนขา ตะคริว เป็นต้น



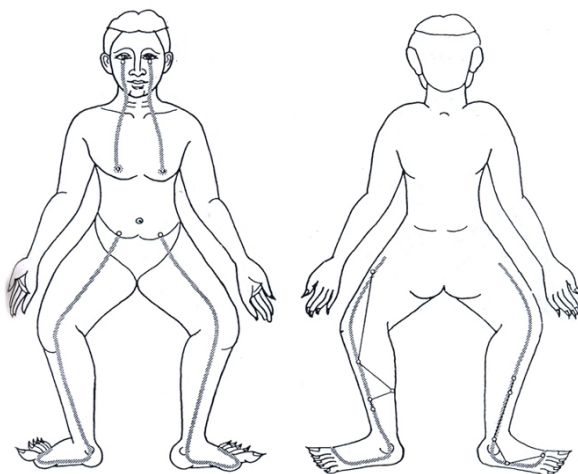
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินเส้นกาลหารี และจุด

ภาพที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังกาลหารี

5. เส้นทางเดินพลังสหัสรังสี และทวารี เริ่มจากช่องท้อง จะวิ่งผ่านลงมาที่บริเวณขาหนีบ และผ่านลงไปตามแนวต้นขาด้านใน ไปจนถึงข้อเท้า ต่อไปยังนิ้วเท้า และผ่านนิ้วทุกนิ้ววนขึ้นไปตามด้านนอกของหน้าแข้ง วิ่งขึ้นไปถึงลำตัวที่ระดับราวนม แล้วผ่านไปทางด้านข้างของลำคอ วิ่งต่อไปสิ้นสุดที่ดวงตา ที่บริเวณด้านหลังก็มีแนวเส้นทางเช่นเดียวกัน

ถ้าเส้นสหัสรังสี และทวารีเกิดผิดปกติหรือมีอาการอุดตันจะเกิดอาการเจ็บป่วย เช่น โรคที่เกี่ยวกับดวงตา เช่น ลืมตาไม่ขึ้น เจ็บกระบอกตา วิงเวียน ปวดตา ตาพร่ามัว นอนไม่หลับ ตาแดง ปวดหว่างคิ้ว เป็นต้น

จะเห็นว่าเส้นทั้งสองนี้จะควบคุมดูแลสุขภาพของตาเป็นสำคัญซึ่งอาการที่เกิดขึ้นถ้าได้รับการดูแลอย่างถูกต้องจะช่วยให้มีการไหลเวียนเลือดได้ดีขึ้น เลือดจะไปเลี้ยงดวงตามากขึ้น ทำให้อาการต่างๆ ดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะอธิบายได้ด้วยหลักวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ได้เช่นกัน แต่การอธิบายตามหลักการนวดแผนไทยนั้น ไม่มีการอธิบายอย่างชัดเจน แต่คงอธิบายโดยรวมได้ว่ามาจากการทำให้เส้นทางเดินพลังทั้งสองนี้ปลอดโปร่งขึ้น



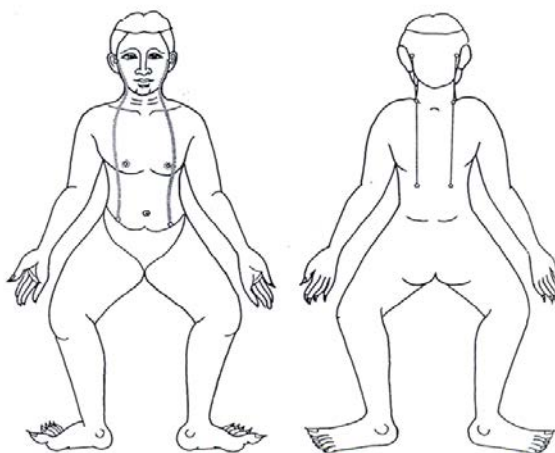
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินเส้นตี่หวังสี่-ทวารี่ และจุด

ภาพที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังตี่หวังสี่ และทวารี่

6. เส้นทางเดินพลังเส้นจันทกู่สัง และเส้นรุ้ทัง เริ่มตั้งแต่ช่องท้อง แตกแขนง 2 เส้น วิ้งขึ้นไปที่ระดับราวนมแล้ววิ้งขึ้นไปทีบริเวณต้นคอ ผ่านด้านข้างของลำคอไปสิ้นสุดที่ขมับทั้งสองข้าง ทางเดินของเส้นนี้จะเหมือนกันทั้งด้านหน้าและด้านหลังแต่ทางเดินด้านหลังมีการแตกแขนงอีก 2 เส้น จากช่องท้องลงมายังตะโพก และ ไปสิ้นสุดทีบริเวณต้นขา

ถ้าเส้นจันทกู่สัง และเส้นรุ้ทังเกิดผิดปกติหรือมีอาการอุดตันจะเกิดอาการเจ็บป่วย เช่น โรคที่เกี่ยวกับหู เช่น หูตึง ลมออกหู หูอื้อ ปวดหู คันในหู นอนไม่หลับ เบื่ออาหาร ปวดเมื่อยร่างกาย เป็นต้น

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี



แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินเส้นจันทรึง-สุษา และจุด

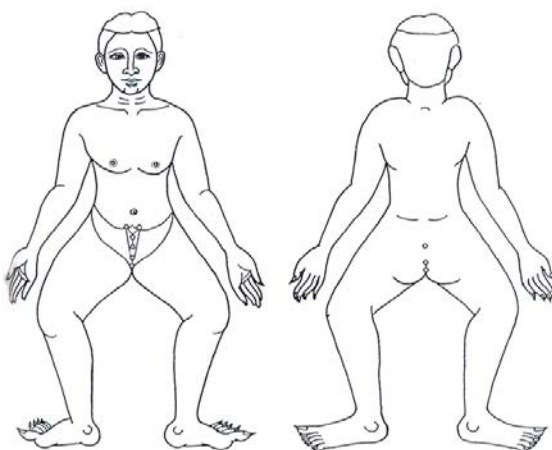
ภาพที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังเส้นจันทรึง และเส้นรุ้ง

7. เส้นทางเดินพลังเส้นลิซินี เริ่มจากช่องท้องวิ่งตรงลงไปสู่วัยะเพศ

ถ้าเส้นเส้นลิซินีเกิดผิดปกติหรือมีอาการอุดตันจะเกิดอาการเจ็บป่วย เช่น โรคเกี่ยวกับวัยะเพศ เช่น ปัสสาวะขุ่น ปัสสาวะไม่ออก เจ็บหัวหน้า ปวดวัยะเพศ หนองไหล ปวดมดลูก เจ็บท้องน้อย เอว และสีข้าง เป็นต้น

แม้เส้นทางเดินพลังของเส้นลิซินีจะสั้น แต่มีจุดนวดที่แก้ไขโรคได้หลายจุด แม้แต่ที่ข้อเท้าก็มี โดยแนวเส้นทางเดินพลังเมื่อเทียบกับโรคที่เกิดขึ้นเป็นโรคทางระบบทางเดินปัสสาวะและขับถ่ายของเสียอาจจะเทียบได้กับอวัยวะสำคัญ เช่น ไต กระเพาะปัสสาวะ ที่อยู่บริเวณท้องน้อยของเราได้ การนวดบริเวณนี้อาจช่วยให้มีการกระตุ้นเส้นประสาทไปเลี้ยงอวัยวะต่างๆ ดีขึ้นได้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี



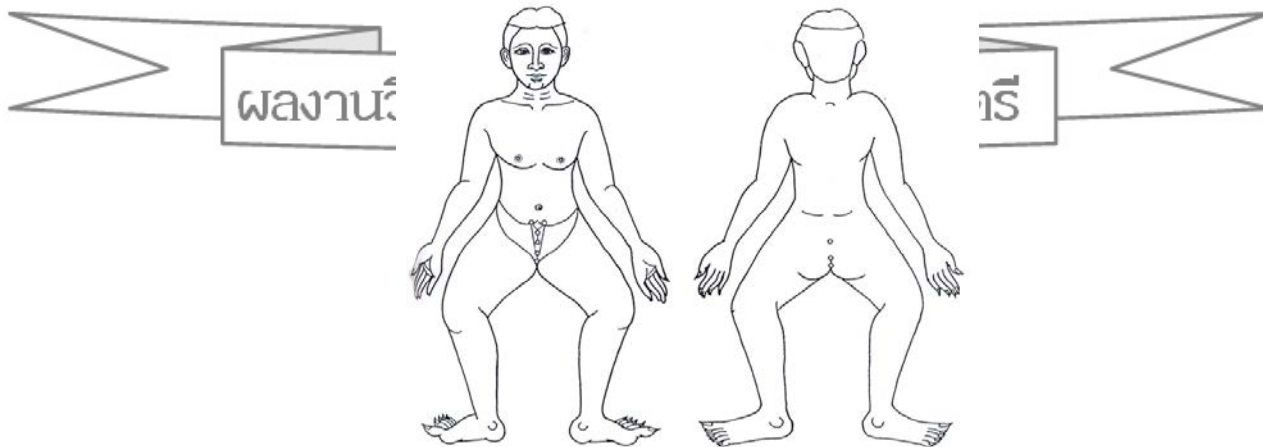
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินเส้นสุมัง-ลิกซินี และจุด

ภาพที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังเส้นลิกซินี

8. เส้นทางเดินพลังเส้นสุมัง เริ่มจากช่องท้องวิ่งตรงไปสิ้นสุดที่บริเวณรอบ ๆ

ทวารหนัก

ถ้าเส้นเส้นสุมังเกิดผิดปกติหรือมีอาการอุดตันจะเกิดอาการเจ็บป่วย เช่น ปวด
 หน่วงที่ทวารหนัก อึดอัดแน่นท้อง ส่วนใหญ่จะเป็น โรคที่เกิดกับการขับถ่ายอุจจาระทั้งหลาย
 นอกจากนี้ยังมีผลต่อการเป็นโรคอื่นๆ เช่น หอบ อาเจียน สะอึก ท้องเสีย เป็นต้น ซึ่งจะมีการนวดกด
 จุดแก้ไขได้หลายตำแหน่ง



แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินเส้นสุมัง-ลิกซินี และจุด

ภาพที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพลังเส้นสุมัง

จากเส้นทางเดินพลังทั้ง 10 ที่กล่าวมานี้ เห็นได้ว่าจุดรวมแห่งพลังทั้งหมดคือบริเวณช่องท้อง ทุกเส้นจะมีจุดเริ่มต้นที่ช่องท้อง แล้วแตกแขนงแยกย้ายกันไปดูแลส่วนต่างๆ ของร่างกายจนครบหมดทุกส่วน เมื่อเส้นทางเดินพลังเส้นใดเกิดความผิดปกติไปก็จะเกิดปัญหาขึ้นที่อวัยวะตามเส้นเดินพลังส่วนนั้น ซึ่งการนวดและกดจุดเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาคือปัญหาขึ้นที่อวัยวะส่วนนั้น การรู้จักกับเส้นทางเดินพลังทั้ง 10 เป็นพื้นฐานความรู้และความเชื่อศาสตร์การนวดแผนไทย ซึ่งไว้ใช้อธิบายผลของการนวดที่เกิดขึ้นว่าสามารถส่งเสริมสุขภาพและบำบัดรักษาโรคได้อย่างไร

2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการทำการตลาดของแต่ละองค์กรได้เน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ดังนั้นบริษัทต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี ยิ่งเรารู้จักผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่ชนะในการแข่งขันก็มีมากขึ้นเท่านั้น และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดตัวใดต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และยังต้องมีการวิเคราะห์ที่อยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากการเลือกใช้เครื่องมือที่ผิดพลาด

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทำให้เราเข้าใจและสามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะคำถามต่างๆเกี่ยวกับการเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเช่น ใช้เพราะอะไร ใช้บ่อยเพียงใด ใช้อย่างไร ใช้ในโอกาสใดหรือที่ไหน เป็นต้น ซึ่งความรู้ดังกล่าวนี้ นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Segmentation) ที่มีประสิทธิผลและส่งผลให้ประสบ ความสำเร็จในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น (ศิริวรรณ 2546:193)

2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้มากมายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (Sehiffann and Kanuk 2000, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 :192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 27)

พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น(สมจิตร ล้วนจำเริญ 2546: 6)

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้และการกำจัด ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม จากคำจำกัดความในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถนำไปสู่การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล รวมถึงการกำกับดูแลหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2 ตัวแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ตัวแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นชุดของคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งทางด้านลักษณะของผู้บริโภค สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบคือ 7 Os ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดง 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7 Os) ของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	แหล่ง (Outlets)หรือช่องทาง (Channel)ที่ผู้บริโภคซื้อไป
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2)การค้นหาหรือความต้องการ (3)การประเมินพฤติกรรม (4)การตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกลูกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2546), 193.

จากการวิเคราะห์ ตารางตัวแบบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างຄວາມ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้นวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ทำให้ทราบภูมิหลังของนักท่องเที่ยว เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร ทำให้ทราบลักษณะของบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น การนวดแผนไทยแท้ การนวดน้ำมัน การนวดแผนไทย เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว เช่น เพื่อผ่อนคลาย เพื่อรักษาโรค หรือเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว

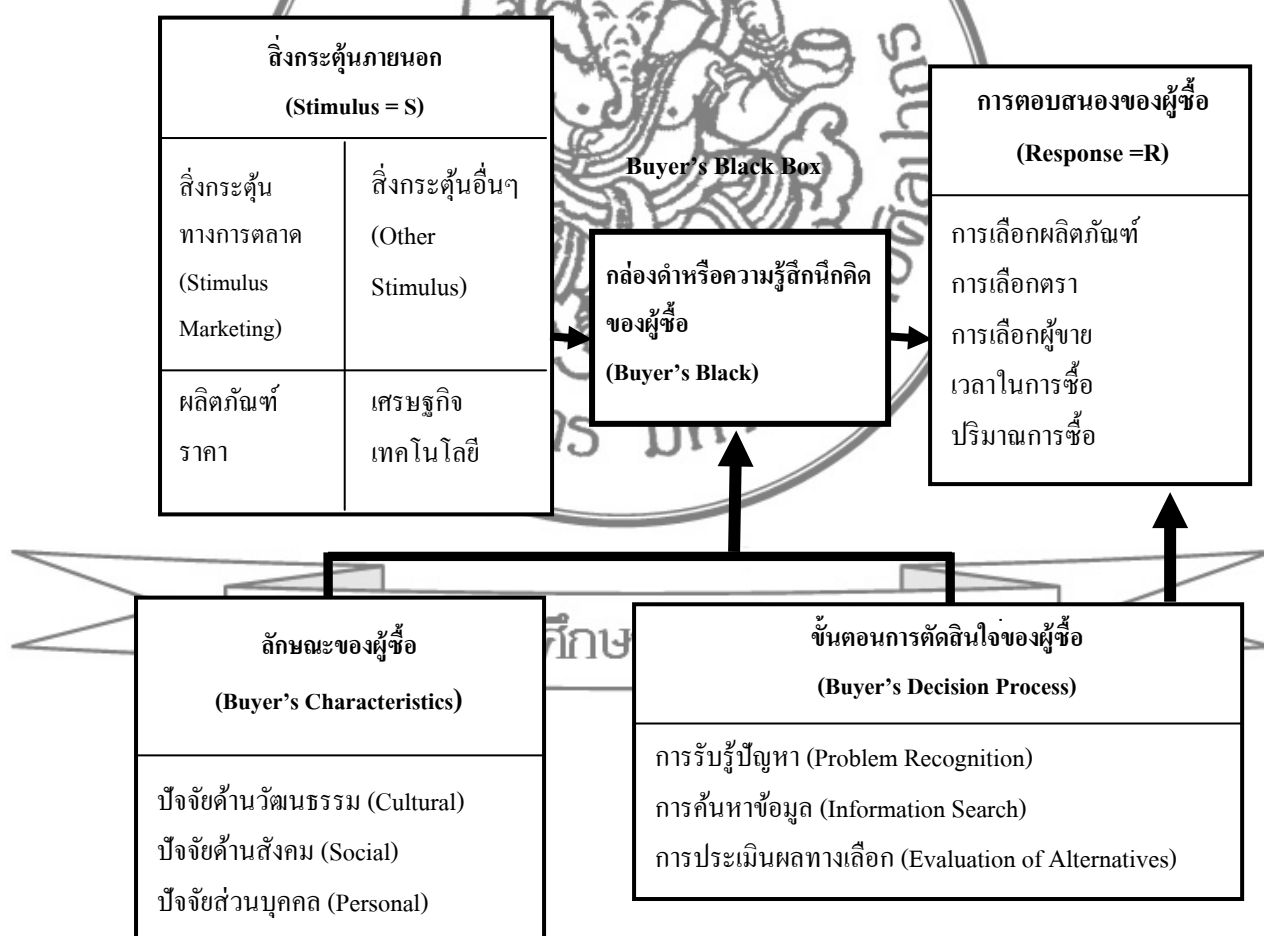
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด เพื่อให้ทราบถึงความถี่ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการนวดแผนไทย และทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว

6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ทำให้ทราบถึงแหล่ง หรือช่องทางที่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการนวดแผนไทย

7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเช่น นักท่องเที่ยวหาข้อมูลวางแผนเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต หรือถามเอาจากเพื่อนที่เคยเข้าใช้บริ การวางแผนเที่ยวก่อน ว่าเป็นอย่างไร ฟังพอใจมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องมาจากได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภคและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ ภายในกล่องดำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของตน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะการตัดสินใจแล้วจึงตอบสนองหรือตัดสินใจในที่สุด



แผนภูมิที่ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2546), 129.

จากแผนภูมิที่ 2 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

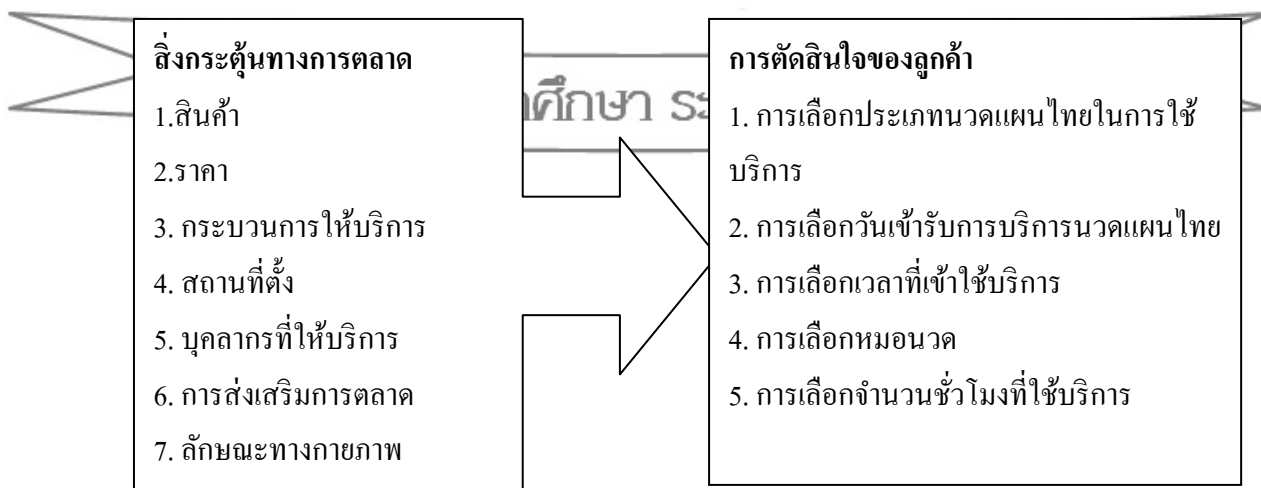
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

จากทฤษฎี S R Model เมื่อนำมาประยุกต์และเชื่อมโยงกับธุรกิจนวดแผนไทยแล้วสามารถสรุปเป็นโมเดล S R Model อย่างง่ายได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประยุกต์ใช้กับธุรกิจนวดแผนไทย

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2546 : 199)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์แลพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้แสดงถึงความรู้ที่สกัดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึกร

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมเบาะความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สรุปว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนั้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ให้บริการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้บริโภค

2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 199)

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความกระหายข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากทำให้เกิดการปฏิบัติในลักษณะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการ ประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความ พึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภค มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจาก ที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์มีผลต่อ พฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

3. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ (7P)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

Kotler (2003 : 16, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) ได้เสนอแนวคิด เรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าด้วยลักษณะของการให้บริการสำหรับธุรกิจ บริการจำเป็นต้องมีตัวแปรหรือองค์ประกอบ 4 Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product/Service)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ให้บริการ (Place)
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

Burnett and Moriarty (1998: 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์/บริการเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผ่านทาง ขนาด รูปทรง สี สัน รสชาติ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 63- 80)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

วิธีการตั้งราคาการบริการมี 3 วิธี ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 68 -69)

2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost base Pricing) การตั้งราคานี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ

2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงกันข้ามอาจตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการบริการด้อยกว่า

2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของการบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า

Burnett and Moriarty (1998: 54) กล่าวว่า การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องการดำเนินการ โดยต้องมีเป้าหมายว่าตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอื่นๆ ทั้งนี้ราคาของสินค้านั้นยังเป็นส่วนที่สามารถสื่อสารแสดงบทบาทของผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่งด้วยโดยการตั้งราคาเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง

3. สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการขาย ซึ่งประกอบด้วย ตลาดสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การกำหนดทำเลที่ตั้งหรือสถานประกอบการเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

Burnett and Moriarty (1998: 49) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้เป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ที่เน้นการศึกษาวิธีการขายสินค้าว่าจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือจำหน่ายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ ได้แก่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือตัวแทนคนกลางที่มีในตลาด และอีกส่วนหนึ่งคือ กิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีขนส่ง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการตลาด เพราะหากผู้บริโภคไม่รู้ว่าสินค้านั้นมีจำหน่ายที่ใด ก็ไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการค้าเป็นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 70 -71)

3.1 การให้บริการผ่าน (Outlet) โดยประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่อาศัยเทคโนโลยีเพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าเมื่อมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 63 -80)

Burnett and Moriarty (1998: 75) กล่าวว่า นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยเป็นวิธีการในการสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกได้หลายอย่างด้วยกัน เช่น เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เสนอขายเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้ความบันเทิง ซึ่งสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น เพื่อชักจูงใจ โดยมุ่งหวังที่กระตุ้นการซื้อหรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าในระยะยาว เพื่อย้ำเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท เป็นต้นโดยเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 การโฆษณา คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไปยังผู้รับสารเป้าหมายซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของการจ่ายเงินโดยผู้โฆษณา และส่งสารผ่านทางสื่อมวลชน โดยผู้โฆษณามีความคาดหวังที่บอกกล่าว และ/หรือชักจูงใจกลุ่มคนที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการหรือเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท และตราสินค้า โดยอาศัยทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ทั้งนี้การโฆษณา รวมไปถึงการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์การ หรือแนวความคิดก็ได้

อย่างไรก็ตามในการโฆษณานั้นผู้โฆษณาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของตลาด เพราะในแต่ละสินค้า สถานการณ์ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้านั้น ไม่จำเป็นที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นในการเลือกเครื่องมือเพื่อสื่อสารการตลาด จึงควรมองภาพรวมทั้งหมดของตลาด และศึกษาจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิด

Burnett and Moriarty (1998: 276 307) กล่าวว่า การโฆษณามีลักษณะเฉพาะคือ เป็นการนำ เสนออย่างเปิดเผยต่อสาธารณชน มีจุดเด่น และความสามารถในการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ได้ กระตุ้นความต้องการพื้นฐานอย่างกว้างๆสร้างความตระหนักในตราสินค้าวางตำแหน่งของตราสินค้าหรือสินค้า เพิ่มความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สื่อสารข้อมูล หรือข้อความซ้ำกันได้หลายๆ ครั้งทำหน้าที่ในการกระตุ้นความจำผู้บริโภค ส่วนจุดด้อยของการโฆษณามีอยู่ 3 อย่าง คือ การโฆษณาอาจถูกรับรู้เป็นสิ่งที่ขัดเคือง และเกิดการหลีกเลี่ยงที่รับสารได้ โดยการเปลี่ยนช่อง ข้ามหน้า หรือปิดเสียง ฯลฯ การโฆษณาอาจถูกรับคนโดยสภาพแวดล้อมที่มีข้อมูลมากเกินไป ถึงแม้โฆษณาเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก แต่อาจไม่ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แท้จริง

เห็นได้ว่าถึงแม้โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในอดีต แต่ก็มีจุดเด่นและจุดด้อยอยู่ในตัวเอง ดังนั้นในปัจจุบันจึงนิยมใช้การโฆษณาควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือชนิดอื่นๆ เช่นการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อในระยะสั้นให้ได้ผลดียิ่งขึ้น เพราะเครื่องมือทั้ง 2 ชนิดนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อนำ มาใช้ในการเสริมแรงซึ่งกันและกัน ส่วนการโฆษณาที่ใช้ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบของการนำ ข้อความประชาสัมพันธ์สื่อไปยังเป้าหมาย โดยผ่านสื่อที่ต้องซื้อ เช่น การจัดงานและมีการโฆษณาผ่านสื่อ การออกสินค้าใหม่ที่มีทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาควบคู่กัน และเมื่อใช้กับพนักงานขาย โฆษณาก็สามารถทำให้การขายโดยพนักงานขายดำเนินได้ง่ายและราบรื่นยิ่งขึ้น และยังเป็นการช่วยลดความตึงเครียดเวลา และเพิ่มแนวโน้มที่ขายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

4.2 ผลงานอิมพีคัลทีฟกับอิมพีคัลทีฟ

โดยตัวแทนของบริษัท ซึ่งการเสนอขายนี้เป็นไปแบบที่มีการพบปะกัน เป็นการขายโดยพนักงานขายทำ การสื่อสารกันแบบตัวต่อตัวแทนที่เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนขนาดใหญ่เช่นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดอื่น ๆ ซึ่งการขายโดยพนักงานขายนี้เป็นการขายโดยตรงได้รับการประเมินและตอบสนองอย่างทันทีทันใดมากกว่าการสื่อสารแบบอื่นโดยพนักงานขายทำ หน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเสนอขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำ แนะนำลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างใน 2 แง่ด้วยกัน คือ ปัญหาของการขายชนิดนี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์

ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า พนักงานขายกับหัวหน้างาน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายกับบริษัทอื่น และในเกือบทุกองค์การได้แยกฝ่ายขายออกจากฝ่ายสื่อสารการตลาด

Burnett and Moriarty (1998: 79) กล่าวว่าการขายโดยพนักงานมีจุดเด่นและจุดด้อยดังนี้

4.2.1 จุดเด่น การขายโดยพนักงาน มีจุดเด่นดังนี้

4.2.1.1 มีความยืดหยุ่น การขายโดยพนักงานขายสามารถนำเสนอให้เหมาะสมกับความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ได้ปรับเปลี่ยนความพยายามในการขายไม่มากนัก ไม่เหมือนกับการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อสารมวลชน เพราะสามารถเจาะจงเป้าหมายไปยังผู้ที่มีแนวโน้ม ที่ซื้อได้เลย

4.2.1.2 สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างเต็มที่ เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลเปิดโอกาสให้มากกว่า และการขายชนิดนี้ยังมีศักยภาพในการทำ งานอีกหลาย ๆ อย่าง เช่นการเก็บเงิน การบริการ การรับคืนสินค้าหลังการซื้อ การเก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.2.2 จุดด้อย การขายโดยพนักงาน มีจุดด้อยดังนี้

4.2.2.1 ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องพยายามเสาะหาและรักษาพนักงานขายเอาไว้ เพราะทั้งบริษัทและตัวพนักงานขายต่างก็ต้องการให้ได้รับผลประโยชน์ส่วนบุคคลสูงสุด

4.2.2.2 พนักงานขายแต่ละคนอาจใช้ถ้อยคำ เสนอขายสินค้าที่ไม่สอดคล้องกัน ได้ เป็นการยากที่จูงใจพนักงานขายแต่ละคนให้ใช้กลยุทธ์ที่บริษัทต้องการหรือปฏิบัติงานอย่างมีจรรยาบรรณเมื่อพิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดนี้แล้วเห็นได้ว่าสามารถนำมา มาผสมผสานกับเครื่องมือชนิดอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ในการนำ มาใช้ร่วมกับการโฆษณาทำให้สามารถเติมเต็มข้อมูลที่โฆษณาไม่สามารถให้ได้ และแก้ไขความไม่ชัดเจนต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ยังสามารถกระตุ้นการซื้อจากการที่โฆษณาได้สร้างเพียงความตระหนักในตราสินค้าไว้เท่านั้น ทั้งนี้เมื่อใช้ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย พนักงานขายนำเสนอข้อมูล ซื้อได้เปรียบที่ลูกค้าได้รับจากการส่งเสริมการขายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้การขายประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าการใช้เครื่องมือชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น

4.3 การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์กระตุ้นการขายหลายๆ รูปแบบต่อผู้บริโภคและกลุ่มผู้ขายสินค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการตอบสนอง โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการกระตุ้นพฤติกรรมแบบทันทีทันใด หรือทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ขายสินค้าเกิดความพร้อมที่มีพฤติกรรมซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่าง

รวดเร็วเฉพาะหน้า โดยการส่งเสริมการขายเป็นความพยายามเพื่อให้ลูกค้ามีความตระหนักหรือสนใจ เข้าใจสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งชักจูงลูกค้าใหม่ๆ หรือเพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าในกลุ่มปัจจุบัน ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาได้อีกด้วย เพราะสามารถกระตุ้นการตอบสนองจากลูกค้าให้ได้ผลเร็วขึ้น โดยทั่วไปถ้าผู้ผลิตมีจุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เครื่องมือที่นำมาใช้ได้แก่ การให้ตัวอย่างสินค้า การให้คู่มือ การเสนอให้เงินคืน แต่ถ้าผู้ผลิตมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย เครื่องมือที่นำมาใช้ได้แก่ การให้ของแถม การให้ส่วนลด การแข่งขันชิงโชคและการให้สลากชิงโชค ส่วนเครื่องมือที่ใช้เพื่อต่อต้านการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง มักใช้วิธีการลดราคา ส่วนรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย การให้ส่วนลดการซื้อเพื่อจูงใจให้คนกลางยอมรับสินค้า และซื้อไว้เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปกรณีที่สินค้าเพิ่งถูกแนะนำ ออกสู่ตลาด หรือเพื่อช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยกำหนดระยะเวลาการลด การโฆษณาร่วม เป็นการร่วมมือกันโฆษณาสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย คือผู้ผลิตโฆษณาให้ทราบว่าสินค้านี้มีจำหน่ายที่ใดบ้าง การแข่งขันการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายแข่งขันกัน โดยมีรางวัลให้และรูปแบบสุดท้าย คือการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้า

Burnett and Moriarty (1998: 77) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีจุดเด่นและจุดด้อย

ดังนี้

4.3.1 จุดเด่น การส่งเสริมการขายมีจุดเด่น ดังนี้

4.3.1.1 สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.3.1.2 สามารถเปลี่ยนแปลงราคา หรือมูลค่าของสินค้าได้

4.3.1.3 เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

4.3.1.4 ให้ความรู้สึกที่บอกว่าควรซื้อในทันที

4.3.1.5 เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

4.3.1.6 กระตุ้นการลองใช้ สามารถกระตุ้นการใช้อย่างต่อเนื่องหรือการซื้อ

ซ้ำได้

4.3.1.7 เพิ่มความถี่ หรือปริมาณในการซื้อ

4.3.1.8 ส่งเสริมให้ผู้ค้าเกิดการระลึกถึงสินค้า

4.3.1.9 จูงใจให้ผู้ค้านำ สินค้าไปขาย

4.3.1.10 สร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลในคู่มือส่วนลด

เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ได้อีกด้วย

4.3.2 จุดด้อย การส่งเสริมการขายมีจุดด้อย ดังนี้

4.3.2.1 อาจเป็นการเพิ่มความสับสนให้กับผู้บริโภคได้

4.3.2.2 อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการตั้งราคา

4.3.2.3 ผู้บริโภคบางคนไม่ซื้อสินค้านอกเสียจากว่ามีการลดราคา

4.3.2.4 ทำให้เกิดการกักตุนสินค้าโดยผู้ค้า

4.3.2.5 อาจทำให้เกิดการถือโงงในการนำ คูโปงมาใช้ หรือเกิดการขโมย

ของแถม

4.3.2.6 เป็นการยากที่ได้รับความร่วมมือจากองค์กรที่ทำ การค้า อาจทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียไป

4.4 การเผยแพร่ข่าว และการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ข้อมูลและการสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชน โดยการประชาสัมพันธ์นี้ได้ใช้เพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความดีและการควบคุมภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

Burnett and Mariarty (1998: 78) กล่าวว่า โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทาง การประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นและจุดด้อยดังนี้

4.4.1 จุดเด่น การเผยแพร่ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีจุดเด่น ดังนี้

4.4.1.1 เข้าถึงผู้ถือหุ้นพนักงาน ผู้นำชุมชน ผู้ออกกฎและกลุ่มที่มีความ น่าสนใจอื่นๆ ได้มากและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยากต่อการเข้าถึง เช่น กลุ่มผู้นำความคิด เป็นต้น

4.4.1.2 สามารถให้คำ แนะนำ บริษัท ลูกค้าในด้านที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้ม และกิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้

4.4.1.3 สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ในสายตาสาธารณชนว่าเป็นองค์กรที่ ทำหน้าที่เป็นประชาชนที่ดี และมีความรับผิดชอบ

4.4.1.4 ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการป้องกันความร้ายแรงของวิกฤติการณ์ต่างๆ ที่ อาจเกิดขึ้นได้

4.4.1.5 การนำ เสนอข่าวสารผ่านทาง การประชาสัมพันธ์สามารถทำ ได้มาก และยืดหยุ่นกว่าการ โฆษณา และการส่งเสริมการขาย

4.4.1.6 สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เกิดจากการเผยแพร่ของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้ไม่ได้มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์การผู้ผลิต

4.4.1.7 สามารถลดความสับสนด้านข้อมูลได้ดีกว่าการโฆษณา เพราะผู้รับสารยินดีที่เชื่อถือข่าวสารมากกว่าข้อความโฆษณา

4.4.1.8 การมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่ต้องการได้ง่าย

4.4.2 จุดด้อย การเผยแพร่ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีจุดด้อย ดังนี้

4.4.2.1 การขาดการควบคุมความครอบคลุมของเนื้อหาเหนือสื่อสารมวลชนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

4.4.2.2 การลงข่าวอาจไม่ได้รับการอนุมัติจากบรรณาธิการหรือนักข่าว เพราะอาจมองได้ว่าเป็นข่าวที่ไม่มีคุณค่าพอที่ลงข่าวในสื่อ

4.4.2.3 การประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถวัดประสิทธิผลได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทรงประสิทธิภาพเมื่อใช้ควบคู่กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ

Zeithaml and others (1996) ได้เสนอแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าด้วยลักษณะของการให้บริการสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีตัวแปรหรือองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นจาก 4 Ps เป็น 7Ps ที่ประกอบด้วย บุคคล, กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

1. บุคลากร (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดซึ่งหมายถึงพนักงานผู้ทำการนัดหมายไทยและพนักงานที่ให้บริการหลังการนัดหมายไทย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือสรุปได้ว่าบุคลากรครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 63- 80)

บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับการบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอีกรายหนึ่งแนะนำมา ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดแผนไทย แล้วแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการที่เดียวกัน และปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจในด้านบริการพบอยู่เสมอ คือ คุณภาพของการบริการที่ไม่คงที่

2. กระบวนการให้บริการ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการส่งมอบการบริการมีความสำคัญอย่างมาก เพราะแม้ว่าผู้ให้บริการให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทั้งหมด เช่น การรอคิวเพื่อเข้ารับบริการ ระบบการส่งมอบบริการครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ เนื่องจากทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

3. ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เพราะถ้าหากสิ่งแวดล้อมจัดได้สวยงามดูหรูหราย่อมหมายถึงการบริการที่น่ามีคุณภาพตามไปด้วย

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจนวดแผนไทยสรุป ได้ดังนี้

1. สินค้า เนื่องจาก การนวดแผนไทยเน้นบริการเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการมีสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อการบริการ เช่น น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย สมุนไพรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องใช้อยู่เป็นประจำ ดังนั้นหากผู้ประกอบการซื้อสินค้าเหล่านี้ในจำนวนมากก็ช่วยประหยัดต้นทุนได้ และหากนำมาวางขายในสถานประกอบการก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าของผู้ประกอบการ เช่น ถ้าลูกค้ามานวดแล้วชอบกลิ่นของน้ำมันนวด ซึ่งหลังจากทำการนวดแผนไทยเสร็จแล้วลูกค้าอาจซื้อกลับบ้าน เป็นต้น

2. ราคา คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อซื้อบริการ ดังนั้นในมุมมองของลูกค้าราคาจึงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ กล่าวคือถ้าร้านนวดแผนไทยนั้นตั้งราคาไว้สูงลูกค้าย่อมมีความคาดหวังถึงคุณภาพของการบริการที่ต้องสูงตามไปด้วย หรือหากตั้งราคาต่ำเกินไปลูกค้าอาจไม่กล้าเสี่ยงเข้าไปใช้บริการเนื่องจากมักคิดว่าคุณภาพการบริการก็ต่ำตามไปด้วย เพราะถ้าหากเราตั้งราคาไว้สูงแต่คุณภาพการบริการต่ำ ลูกค้าก็อาจเลิกใช้บริการ หรือตั้งราคาไว้สูงแต่คุณภาพไม่แตกต่างจากคู่แข่งลูกค้าก็อาจหันไปใช้บริการของคู่แข่งแทน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยใน

หลายๆด้านเพื่อให้การตั้งราคานั้นมีความเหมาะสมและต้องมีความสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย

3. สถานที่ให้บริการ มีหลายช่องทางให้เลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้บริการผ่านสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งเป็นแหล่งรวมขนาดแผนไทย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความพอใจ หรือการให้ส่งหมอนวดไปให้บริการตามบ้านของลูกค้าเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด มีหลายวิธี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกได้อย่างใดอย่างหนึ่งเลือกใช้ร่วมกันเพื่อให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. บุคลากร ประกอบด้วย เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งทุกคนมีส่วนกับคุณภาพของการบริการ เช่น หมอนวดมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตั้งใจให้บริการ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทำให้การบริการมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ เนื่องจากมีลักษณะเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้และมีรูปแบบไม่แน่นอน มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ เป็นต้น แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ ทดสอบคุณภาพได้โดยไม่ต้องซื้อ แต่การบริการนั้น เราจะรู้คุณภาพได้ จะต้องเข้าไปใช้บริการจริงๆ ทำให้การประเมินคุณภาพบริการต้องขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ (Morrison 1996: 496) การบริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ แต่คุณภาพของการบริการนวดแผนไทยต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ความรู้ความสามารถของหมอนวด ประสบการณ์ของหมอนวด ความสวยงามของนวดแผนไทย รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานใน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายคุณภาพในการบริการได้ว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งการบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภท (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 64)

6.1 บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดขึ้นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการอาจเนื่องมาจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆหากไม่มาใช้บริการตามเวลาอาจทำให้ร่างกายไม่สมบูรณ์แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และอาจเสียเวลา

6.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการสาเหตุการใช้บริการประเภทนี้ คือ ความต้องการความสวยงาม ความทันสมัย ความผ่อนคลาย ความสบายตัว เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า การใช้บริการนวดแผนไทย จัดเป็นการบริการที่จำเป็นหรือไม่ขึ้นอยู่กับเหตุผลของผู้บริโภค คือ ถ้าผู้บริโภคเข้าใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อบรรเทาความปวดเมื่อย หรือบำบัดอาการของโรคต่างๆ การใช้บริการนวดแผนไทยก็จัดเป็นการบริการที่

จำเป็น แต่หากลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อต้องการความผ่อนคลาย ความสบายตัว ก็จัดเป็นการบริการที่ฟุ่มเฟือยเพราะลูกค้ามาใช้บริการหรือไม่ก็ได้ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียใดๆ ดังนั้นกระบวนการให้บริการถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หมอโรคต้องมีความรู้ความสามารถในด้าน การนวดแผนไทยเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อีกทั้งการจัดระบบการบริการนวดแผนไทย การชำระเงิน การตอบคำถาม หรือ การสอบถามเบื้องต้นจากลูกค้า ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ต้องมีความเชื่อมโยงและประสานกันเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เช่น รูปแบบการตกแต่ง สี แสง หรือเสียงภายใน เป็นต้น หากเป็นนวดแผนไทยก็ไม่ควรใช้สีที่เข้มหรือดำ เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจ สีที่ใช้ควรเป็นสีอ่อนซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และสบายใจ ส่วนเรื่องเสียง หากต้องการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศให้ลูกค้า ก็ควรเลือกเพลงที่ฟังแล้วลูกค้าเกิดความสบายใจ ทำนองเพลงไม่ควรเร็วจนเกินไป และต้องไม่เปิดเสียงดังจนน่ารำคาญ เพลงที่นิยมใช้ มักเป็นเพลงที่มีเฉพาะดนตรีบรรเลง หรือเพลงที่แสดงถึงธรรมชาติเช่น เสียงน้ำตก เสียงนกร้อง เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา ชุณหศิริรัศย์ (2543) ได้ทำการศึกษาพบว่า ถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาประหยัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นทั่วทุกมุมโลกเนื่องจากบนถนนข้าวสารมีแหล่งที่พักราคาถูก อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างครบวงจร และประการสำคัญคือ ข้าวสารอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของไทย เช่น วัดพระแก้ว บรมมหาราชวัง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ รวมไปถึงท่าเทียบเรือเพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ข้าวสารยังถือเป็นศูนย์กลางที่รวมการให้บริการรถทัวร์ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆในประเทศไทยอีกด้วย

โสมนัสสา โสมนัส (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-50 ปีสถานภาพแต่งงานแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด นิยมมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับบริษัททัวร์ซึ่งใช้เวลาในการมาพักผ่อน 4 -6 วันในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการการนวดแผนไทยทั้งตัวมากที่สุด โดยเวลาเฉลี่ยที่ใช้คือ 1 ชั่วโมงและเสียค่าบริการในการนวดแผนไทยแต่ละครั้งจำนวน 200 -300 บาท/

ชั่วโมง เหตุผลในการมาใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อผ่อนคลายความเครียด ผู้แนะนำในการใช้บริการ การนวดแผนไทยมากที่สุดคือ โกด้นำเที่ยว นักท่องเที่ยวใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่ต่อการเลือกใช้สปาเพื่อสุขภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการใช้ บริการสปาเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 -29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยแล้ว 6 -10 ครั้ง เหตุในการใช้บริการสปา ส่วนใหญ่เพื่อต้องการความผ่อนคลายความตึงเครียด โดยนักท่องเที่ยว ทราบข้อมูลข่าวสาร และทำการติดต่อสถานบริการสปาผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด โดยบริการสปา ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การนวดแผนไทยโบราณ และโดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวมาใช้ บริการสปาเป็นเวลา 2 ชั่วโมง

สุทธิพร วันเต (2551) ได้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หลังจากใช้บริ การนวดแผนไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัยสำรวจ (SurveyResearch) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย มากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 19 - 33 ปีสถานภาพแต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้เท่ากับค่าเฉลี่ยในประเทศ โดย นักท่องเที่ยวรู้จักนวดแผนไทยจากเพื่อนและญาติมากที่สุด จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เคยนวดแผนไทยเฉลี่ย ไม่เกิน 10 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ใน การนวดแผนไทยนวดเพื่อการผ่อนคลาย ความเครียด

ชรินทร์ วรกุลกิจกำจร (2545) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาภูมิปัญญาการนวด แผนไทยให้เป็นที่รู้จักสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า ในการเลือกใช้บริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการนวดแผนไทยจากหมอนวดหญิง เนื่องจากมีความนุ่มนวลกว่าหมอนวดชาย และนิยม ใช้บริการจากสถานบริการเดียวกันเป็นประจำ อัตราค่าบริการการนวดแผนไทยเท่ากันทั้ง 4 แห่งคือ 100 บาท/ชั่วโมง โดยลูกค้ามาใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อ บรรเทาความปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ นิยมนวดแบบเชลยศักดิ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาจาก ส่วนประสม ทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุดแต่ผู้ใช้บริการ ประสบปัญหาในการหาข้อมูลสถานบริการ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีการโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ เจ้าของธุรกิจต้องการให้ภาครัฐเข้าไปช่วยในด้าน การฝึกอบรมการประกอบธุรกิจ สนับสนุนเงินทุนในการประกอบธุรกิจ และกำหนดนโยบายเรื่อง การนวดแผนไทยให้ชัดเจน หมอนวดมีความต้องการให้รัฐบาล จัดระบบสวัสดิการ และจัดการฝึกอบรมความรู้ในด้าน การนวด

แผนไทย ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ประกอบปรับปรุงเรื่องสถานบริการให้ดีขึ้น ส่วนนโยบายและแผนการดำเนินงานของรัฐบาลไม่มีความชัดเจน รัฐบาลขาดการดูแลธุรกิจขนาดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแผนการพัฒนานวดแผนไทย เพื่อให้ธุรกิจ การนวดแผนไทยและภูมิปัญญา การนวดแผนไทยดำเนินไปพร้อมๆกัน ซึ่งแผนดังกล่าวประกอบด้วย แผนด้านการตลาดและแผนความร่วมมือกับภาครัฐ

สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการบริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี มีสถานะภาพสมรสแล้ว และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งสถานบริการนวดแผนโบราณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปใช้บริการและใช้บริการอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด คือ รินแก้วโพธิเวช โดยความถี่ในการใช้บริการ คือ 1-4 ครั้งต่อเดือนและช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นเวลา 2 ชั่วโมง เหตุผลเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากกว่าด้านอื่น ๆ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ ภาพพจน์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และปัญหาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ คือ ปัญหาด้านบุคคลและบริการ ราคา เครื่องมือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และภาพพจน์ นอกจากนี้ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทยยังไม่นิยมไปใช้บริการนวดแผนโบราณเพราะทำให้เสียภาพพจน์ คลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ในการนวดไทย ทักษะคิดต่อการนวดไทย ความเชื่อต่อการนวดไทย ค่านิยมต่อการนวดไทย การรับรู้ต่อการนวดไทย ปัจจัยสนับสนุนและการยอมรับจากผู้อื่น ได้แก่ การบริการ ระยะทาง เวลาและความสะดวกในการได้รับข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ไปรับบริการในคลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 382 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการนวดไทย จำนวน 122 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านความรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ของผู้ไปใช้บริการนวดไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผู้ที่ไม่ไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยสนับสนุนและการยอมรับของบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ญาติ เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์ของผู้ไปใช้บริการและผู้ที

ไม่ไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยเอื้อด้านบริการ ระยะทาง เวลาความสะดวก
วิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ไปใช้บริการและผู้ที่ไม่ไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย
ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการนวดแผนโบราณตามสถานบริการ
นวดแผนโบราณ 12 แห่ง รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนของพนักงานนวดของ
สถานบริการนวดแผนโบราณแต่ละแห่งและนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี
และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณตามลำดับความสำคัญดังนี้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงาน
นวดต้องมีประสบการณ์และความชำนาญในการนวดเป็นอย่างดี พนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำ
วิธีนวดแผนไทยได้และด้านพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพล
ต่อกิจกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคานวดต่อการใช้เวลาในการนวด 1 ชั่วโมง และ
ด้านราคานวดต่อการใช้เวลาในการนวด 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมชาว
ญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านความสะอาดของห้องนอน พูก เตียง และหมอน ด้านห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัด
สะดวกสบายและมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ การมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า การมียาหรือน้ำมันบรรเทา
อาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และการมีร้านอาหารภายในสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย
โดยการให้ส่วนลด และการโฆษณา

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 100 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศ
หญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี
มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มี
สถานภาพโสดและไม่ได้เป็นสมาชิกสปา เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ประมาณ 501-
1,000 บาท และส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปาเดือนละ 1 ครั้ง กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบ
แบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายความเครียด

ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปามาก่อน การประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พูดยาไพเราะบริการด้วยความระมัดระวังสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ต้องมีความสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดเตรียมสถานที่ให้เรียบร้อย ก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการทุกครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเองมากที่สุด การประเมินหลังการบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 40) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆคนรู้จัก มาใช้บริการสปา และจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

วารกรณ์ หมอนสะอาด (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของสถานบริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 150 คน และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดทั้งตัวถึงร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ นวดฝ่าเท้า ร้อยละ 44 โดยสาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนไทย คือ เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับบริการ คือ 101-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการ คือ ใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 18.01-21.00 น. วันที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่จะให้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผลคือ บริการได้มาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน หรือ

สมุนไพรต่างๆ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ สำหรับแหล่งที่ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทย คือ จากเพื่อน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังใช้บริการนวดแผนไทย โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย

ยิ่งพร เกียรติคุณ (2548) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการนวด และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการนวดแผนไทย จำนวนทั้งสิ้น 120 รายการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยที่ขึ้นทะเบียนกับสาธารณสุขมีจำนวน 6 แห่ง โดยลักษณะของกิจการส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว เปิดให้บริการประเภทนวดตัว นวดฝ่าเท้า และประคบสมุนไพร อัตราค่าบริการแก่ลูกค้าจะอยู่ที่ราคา 80-100 บาทต่อชั่วโมง โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการไปใช้บริการและมีจุดเด่นคือเรื่องของความสะดวกและปลอดภัย ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมาจากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้ว ในส่วนผลตอบแทนของธุรกิจสถานประกอบการมีรายได้อยู่ระหว่าง 12,800-21,000 บาทต่อเดือน ส่วนต้นทุนทั้งหมดอยู่ระหว่าง 9,683-35,400 บาทต่อเดือน โดยต้นทุนส่วนใหญ่มาจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าจ้างแก่ผู้ให้บริการนวดตามลำดับ การศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการนวดแผนไทย พบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทและเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพะเยา เหตุผลที่มาใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อต้องการบรรเทาอาการปวดเมื่อย และผ่อนคลายความเครียด โดยความถี่ในการใช้บริการนวดคือ 1 ครั้งต่อเดือน เวลาในการรับบริการครั้งละ 1 ชั่วโมง อัตราค่าบริการอยู่ที่ชั่วโมงละ 100 บาทและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการนวดแผนไทยได้จากการแนะนำของคนรู้จัก เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ และการให้บริการ ตามลำดับ ในส่วนของผู้ให้บริการนวด พบว่า ผู้ให้บริการนวดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,001-4,000 บาทและเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพะเยา โดยมีประสบการณ์ในการนวดไม่เกิน 2 ปี ส่วนใหญ่ฝึกอบรมการนวดระยะสั้นมาจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

ผู้ให้บริการนวดต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนในเรื่องสวัสดิการต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมเพิ่มเติม การออกใบรับรองวิชาชีพและการหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อใช้เป็นเงินทุนในการเปิดกิจการของตัวเอง ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจการนวดแผนไทยให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน เช่น การนำสมุนไพรไทยมาใช้ร่วมกับการนวด นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาบุคลากร ให้มีคุณภาพในการให้บริการและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งเครือข่ายการนวดแผนไทย เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และเป็นการพัฒนาการนวดแผนไทยให้มีความยั่งยืน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างและขอบเขตในการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษา

1. รูปแบบของการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสุ่ม

เครื่องมือและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้มีเครื่องมือหลักคือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีตัวแปรในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยและส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย โดยในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนความสำคัญ 5 ระดับ ที่มีค่าตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด) ในด้านต่างๆ ต่อการให้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งทำการสำรวจเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมากไม่สามารถประมาณการได้ ผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณจาก สูตรของ W.G. Cochran (1953 , อ้างถึงใน นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี 2551 : 133) โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.05 ที่ความเชื่อมั่นระดับ 95%และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 % โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
มีค่าเท่ากับ 1.96

d = ระดับความคลาดเคลื่อน
แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{0.05(1-0.05)(0.05)^2}{1.96^2}$$

$$= 384.16$$

$$\sim 400$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 400 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เป็น 7 กลุ่ม โดยแยกตามแถบประเทศที่อยู่ของนักท่องเที่ยว (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว 2551) เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด จากนั้นนำจำนวนตัวอย่างที่ต้องการมาเฉลี่ยเพื่อให้ได้จำนวนที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยผู้ศึกษาเป็นผู้สอบถามประมุขมิถานาของนักท่องเที่ยวก่อนแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ตารางที่ 2 แสดงการกระจายการเก็บข้อมูล

แถบประเทศที่อยู่ของนักท่องเที่ยว	จำนวนที่ได้จากการสอบถาม (คิดเป็น %)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	10%	40
ยุโรป	40%	160
อเมริกา	20%	80
ตะวันออกกลาง	10%	40
เอเชียใต้		
โอเชียเนีย	10%	40
แอฟริกา	10%	40
รวมทั้งหมด	100%	400

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินับถือนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเองเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก มีจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale
2. อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale
3. สถานภาพ ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale
4. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale
5. อาชีพหลัก ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทยโดยสร้างขึ้นเพื่อวัดพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีมาจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบไปด้วยคำถามย่อยต่างๆ อาทิเช่น ประเภทของการนวดแผนไทย ช่วงวันและเวลาที่เข้ารับบริการ นวดแผนไทย จำนวนชั่วโมงที่เข้ารับบริการ เหตุผลที่ใช้บริการ นวดแผนไทยและแหล่งรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้นวดแผนไทย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคอร์ท (Likert's Scales) จำนวน 40 ข้อในการวัดระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายความว่า มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายความว่า มาก

ระดับคะแนน 3 หมายความว่า ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายความว่า น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายความว่า น้อยที่สุด

ในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยมีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญในการใช้บริการนวดแผนไทย มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามการวัดความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามทำการเก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยอาศัยการคำนวณจาก สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.05 ที่ความเชื่อมั่นระดับ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ในช่วง 1 ตุลาคม 2553 - 1 มกราคม 2554 ช่วงเวลา 13.00 – 20.00 น. บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่มาของแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้นจำนวน 400 ชุด โดยการใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

และผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สำคัญในการใช้บริการ นวดแผนไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหา

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการ การนวดแผนไทย และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือในการหาค่า IOC (Index of Currence)

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำมาเสน้อาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งแล้วนำไปทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดลองกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 7 ปรับปรุงและจัดทำแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 8 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

ขั้นที่ 9 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

บทที่ 4

วิเคราะห์ และประมวลผล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง มีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านข้อมูลทั่วไป, ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านข้อมูลทั่วไป, ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านข้อมูลทั่วไป, ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การศึกษาทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว ถนนข้าวสารจำนวนวันที่เข้าพักอยู่บริเวณถนนข้าวสาร วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความถี่และร้อยละดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	256	64
หญิง	144	36
รวม	400	100

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-35 ปี	337	84
36-50 ปี	51	12
50ปี ขึ้นไป	12	3
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	326	81.5
แต่งงาน	54	13.5
หม้าย	18	4.5
หย่าร้าง	2	0.5
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	17	4.2
มัธยมศึกษา	102	25.5
อนุปริญญา / ปวช. / ปวส.	52	13
ปริญญาตรี	148	37
ปริญญาโท	73	18.3
ปริญญาเอก	8	2
รวม	400	100
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	17	4.2
มัธยมศึกษา	102	25.5
อนุปริญญา / ปวช. / ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	148	37.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนของบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
ปริญญาโท	73	18.3
ปริญญาเอก	8	2.0
รวม	400	100
6. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	180	45.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	25	6.3
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0
เกษียณ	10	2.5
อื่นๆ	63	15.7
รวม	400	100
7. จำนวนครั้งที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร		
ครั้งแรก	162	40.5
1 ครั้ง	11	2.8
2-3 ครั้ง	70	17.5
มากกว่า 3 ครั้ง	157	39.2
รวม	400	100
8. ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว ถนนข้าวสาร		
มาคนเดียว	66	16.4
มากับเพื่อน	283	70.8
มากับครอบครัว	43	10.8
มากับบริษัทนำเที่ยว	8	2.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนของบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
9. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	337	84.3
ติดต่อธุรกิจ	19	4.8
ประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม	10	2.5
ทัศนศึกษา/ดูงาน	19	4.8
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	5	1.2
อื่นๆ	10	2.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 64 และเป็นเพศหญิง จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-35 ปี จำนวน 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3

3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 326 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 สถานภาพหม้ายจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสถานภาพหย่าร้าง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษา จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ปริญญาโท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 อนุปริญญา จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ระดับประถมศึกษา จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และลำดับสุดท้ายคือปริญญาเอก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายคือเกษียณ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

6. จำนวนครั้งที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งมาเที่ยวข้าวสารครั้งแรก จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือเคยมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 เคยมาเที่ยวแล้ว 2-3 ครั้ง จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ สุดท้ายเคยมาเที่ยว 1 ครั้ง มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

7. ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวยังถนนข้าวสารกับเพื่อน จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือมาท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 มากับครอบครัวจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ สุดท้ายมากับบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2

8. จำนวนวันที่เข้าพักอยู่บริเวณถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาพักอยู่บริเวณถนนข้าวสาร เป็นเวลา 1-3 วัน จำนวน 302 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ 4-6 วัน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ สุดท้ายมาพักมากกว่า 6 วันจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3

9. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาครั้งนี้ เพื่อการมาท่องเที่ยว จำนวน 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือมาติดต่อธุรกิจและทัศนศึกษา จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ประชุมและอื่นๆจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ สุดท้ายคือมาเยี่ยมญาติ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลด้านส่วนของบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
1.ประเภทการนวดแผนไทย		
นวดตัว	146	36.5
นวดคอ บ่า ไหล่	92	23.0
นวดเท้า	87	21.8
นวดอบไอน้ำสมุนไพร	18	4.5
นวดน้ำมัน	56	14.0
นวดแบบอื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100
2.เหตุผลในการเข้ารับบริการ		
เพื่อสุขภาพ	65	16.3
สนใจภูมิปัญญาไทย	30	7.5
เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด	206	51.5
ต้องการทดลอง	99	24.8
รวม	400	100
3.บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
เพื่อน	83	20.8
ครอบครัว	19	4.8
ตนเอง	275	68.8
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
4.ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
10.00-12.00 น.	43	10.8
12.01-14.00 น.	67	16.8
14.01-16.00 น.	68	17.0
16.01-18.00 น.	104	26.0
18.01-20.00 น.	52	13.0
20.01-22.00 น.	66	16.5
รวม	400	100
5.วันที่ใช้บริการ		
จันทร์-ศุกร์	33	8.3
เสาร์-อาทิตย์	24	6.0
วันหยุด	100	25.0
แล้วแต่โอกาส	243	60.8
รวม	400	100
6.แหล่งรับรู้ข้อมูลขนาดแผนไทย		
แผ่นพับ /ใบปลิว	67	16.8
วิทยุ	6	1.5
ป้ายโฆษณา	117	29.3
คนในครอบครัว	3	0.8
เพื่อน	135	33.8
นิตยสาร	3	0.8
อินเทอร์เน็ต	22	5.5
อื่นๆ	47	11.8
รวม	400	100

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
7.โอกาสในการกลับมาใช้ บริการอีกในอนาคต		
ใช่	335	83.8
ไม่ใช่	3	0.8
ไม่แน่ใจ	62	15.5
รวม	400	100
8.การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ บริการนวดแผนไทย		
แนะนำ	349	87.3
ไม่แนะนำ	1	0.3
ไม่แน่ใจ	50	12.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของประชากรที่ใช้เป็น
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 ประเภทการนวดแผนไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการนวดตัว จำนวน
146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ นวด คอ บ่า ไหล่ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0
นวดเท้า 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 นวดน้ำมัน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 นวดอบไอน้ำ
สมุนไพร จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือนวดแบบอื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 0.3

1.2 เหตุผลในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการ
นวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียดจำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือเพื่อ
ต้องการทดลอง จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 เพื่อสุขภาพจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3
และลำดับสุดท้ายคือสนใจภูมิปัญญาไทย จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5

1.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้ารับบริการนวดแผนไทยด้วยตนเอง จำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ
68.8 รองลงมาคือเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 อื่นๆได้แก่

บริษัททัวร์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และลำดับสุดท้ายคือครอบครัว จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

1.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการนวดแผนไทยช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มากที่สุดจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ 14.01-16.00 น. จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และลำดับสุดท้ายคือช่วงเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8

1.5 วันที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการนวดแผนไทยตามวันที่สะดวกหรือแล้วแต่โอกาส มากที่สุดจำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือวันหยุดจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 จันทร์ถึงศุกร์ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และลำดับสุดท้ายคือวันเสาร์และวันอาทิตย์จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

1.6 แหล่งรับรู้ข้อมูลนวดแผนไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนวดแผนไทยจากเพื่อน จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือป้ายโฆษณา จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 แผ่นพับและใบปลิว จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 และลำดับสุดท้ายคือการแนะนำจากคนในครอบครัวและนิตยสาร จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

1.7 โอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก จำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับสุดท้ายคือจะไม่กลับมาใช้บริการอีก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการนวดแผนไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการนวดแผนไทย จำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับสุดท้ายคือไม่แนะนำ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

2. พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการนวดแผนไทยโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพสามารถแจกแจงรายละเอียดผลการศึกษาได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	เพศ				รวม	
	เพศชาย	ร้อยละ	เพศหญิง	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ประเภทนวดแผนไทย						
นวดตัว	79	19.75	67	16.75	146	36.5
นวดคอ บ่า ไหล่	78	19.5	14	3.5	92	23
นวดเท้า	62	15.5	25	6.25	87	21.8
นวดอบไอน้ำสมุนไพร	11	2.75	7	1.75	18	4.5
นวดน้ำมัน	25	6.25	31	7.75	56	14
นวดแบบอื่นๆ	1	0.25	0	0	1	0.3
รวม	256	64	144	36	400	100
2.เหตุผลในการเข้ารับบริการ						
เพื่อสุขภาพ	26	6.5	39	9.75	65	16.3
สนใจภูมิปัญญาไทย	12	3	18	4.5	30	7.5
เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด	156	39	50	12.5	206	51.5
ต้องการทดลอง	62	15.5	37	9.25	99	24.8
รวม	256	64	144	36	400	100
3.บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
เพื่อน	54	13.5	29	7.25	83	20.8
ครอบครัว	8	2	11	2.75	19	4.8
ตนเอง	179	44.75	96	24	275	68.8
อื่นๆ	15	3.75	8	2	23	5.8
รวม	256	64	144	36	400	100

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	เพศ				ร้อยละ	
	เพศชาย	ร้อยละ	เพศหญิง	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.ช่วงเวลาที่ใช้บริการ						
10.00-12.00 น.	29	7.25	14	3.5	43	10.8
12.01-14.00 น.	29	7.25	38	9.5	67	16.8
14.01-16.00 น.	39	9.75	29	7.25	68	17
16.01-18.00 น.	69	17.25	35	8.75	104	26
18.01-20.00 น.	51	12.75	1	0.25	52	13
20.01-22.00 น.	39	9.75	27	6.75	66	16.5
รวม	256	64	144	36	400	100
5.วันที่ใช้บริการ						
จันทร์-ศุกร์	20	5	13	3.25	33	8.3
เสาร์-อาทิตย์	16	4	8	2	24	6
วันหยุด	33	8.25	67	16.75	100	25
แล้วแต่โอกาส	187	46.75	56	14	243	60.8
รวม	256	64	144	36	400	100
6.แหล่งรับรู้ข้อมูลขนาดแผนไทย						
แผ่นพับ / ใบปลิว	51	12.75	16	4	67	16.8
วิทยุ	6	1.5	0	0	6	1.5
ป้ายโฆษณา	60	15	57	14.25	117	29.3
คนในครอบครัว	3	0.75	0	0	3	0.8
เพื่อน	87	21.75	48	12	135	33.8
นิตยสาร	0	0	3	0.75	3	0.8
อินเทอร์เน็ต	17	4.25	5	1.25	22	5.5
อื่นๆ	32	8	15	3.75	47	11.8
รวม	256	64	144	36	400	100

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	เพศ				ร้อยละ	
	เพศชาย	ร้อยละ	เพศหญิง	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7.โอกาสในการกลับมาใช้บริการอีก						
ใช้	199	49.75	136	34.00	335	83.8
ไม่ใช้	3	0.75	0	0.00	3	0.8
ไม่แน่ใจ	54	13.50	8	2.00	62	15.5
รวม	256	64.00	144	36.00	400	100
8.การแนะนำบุคคลอื่น						
แนะนำ	212	53.00	137	34.25	349	87.3
ไม่แนะนำ	1	0.25	0	0.00	1	0.3
ไม่แน่ใจ	43	10.75	7	1.75	50	12.5
รวม	256	64.00	144	36.00	400	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามเพศได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย ใช้บริการนวดตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา นวดคอ บ่า ไท่ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และใช้บริการนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิง ใช้บริการนวดตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา นวดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ในด้านเหตุผลในการเข้ารับบริการนวดแผนไทยพบว่าเพศชายให้เหตุผลในการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงให้เหตุผลในการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย พบว่าเพศชายตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง พบว่าตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการนวดแผนไทย จากการสำรวจพบว่า เพศชาย มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.75 และช่วงเวลา 14.01-16.00 น., 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเพศหญิง มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

วันที่นักท่องเที่ยวสะดวกที่จะมาใช้บริการนวดแผนไทยพบว่า เพศชายจะใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 8.25 และวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนในด้านของนักท่องเที่ยวเพศหญิง พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยในวันหยุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 14 และ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายพบว่า ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจากเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15 และ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิงได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจากป้ายโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12 และ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผลสำรวจการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ไม่ใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 0.75 ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิง พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2 และ ไม่ใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการนวดแผนไทยหรือไม่ ผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติเพศหญิง แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา
ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตาม

อายุ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	อายุ					ร้อยละ		
	20-35 ปี	ร้อยละ	36-50 ปี	ร้อยละ	50 ปี ขึ้นไป	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ประเภทนวดแผนไทย								
นวดตัว	134	33.5	10	2.5	2	0.5	146	36.5
นวดคอ บ่า ไหล่	91	22.7	1	0.25	0	0	92	23
นวดเท้า	58	14.5	20	5	9	2.25	87	21.75
นวดอบไอน้ำสมุนไพร	18	4.5	0	0	0	0	18	4.5
นวดน้ำมัน	35	8.7	20	5	1	0.25	56	14
นวดแบบอื่นๆ	1	0.3	0	0	0	0	1	0.25
รวม	337	84.25	51	12.75	12	3	400	100
2. เหตุผลในการเข้ารับ บริการนวดแผนไทย								
เพื่อสุขภาพ	53	13.25	3	0.75	9	2.25	65	16.25
สนใจภูมิปัญญาไทย	30	7.50	0	0	0	0	30	7.5
เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด	167	41.75	36	9	3	0.75	206	51.5
ต้องการทดลอง	87	21.75	12	3	0	0	99	24.75
รวม	337	84.25	51	12.75	12	3	400	100

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	อายุ						ร้อยละ	
	20-35 ปี	ร้อยละ	36-50 ปี	ร้อยละ	50 ปี ขึ้นไป	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3.บุคคลที่มีส่วนร่วมมาก ที่สุดในการตัดสินใจ								
เพื่อน	72	18.00	11	2.75	0	0	83	20.75
ครอบครัว	19	4.75	0	0	0	0	19	4.75
ตนเอง	223	55.75	40	10	12	3	275	68.75
อื่นๆ	23	5.75	0	0	0	0	23	5.75
รวม	337	84.25	51	12.75	12	3	400	100
4.ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
10.00-12.00 น.	41	10.25	1	0.25	1	0.25	43	10.75
12.01-14.00 น.	58	14.50	0	0	9	2.25	67	16.75
14.01-16.00 น.	68	17.00	0	0	0	0	68	17
16.01-18.00 น.	99	24.75	5	1.25	0	0	104	26
18.01-20.00 น.	27	6.75	25	6.25	0	0	52	13
20.01-22.00 น.	44	11.00	20	5	2	0.5	66	16.5
รวม	337	84.25	51	12.75	12	3	400	100
5.วันที่ใช้บริการ								
จันทร์-ศุกร์	29	7.25	3	0.75	1	0.25	33	8.25
เสาร์-อาทิตย์	21	5.25	3	0.75	0	0	24	6
วันหยุด	76	19.00	22	5.5	2	0.5	100	25
แล้วแต่โอกาส	211	52.75	23	5.75	9	2.25	243	60.75
รวม	337	84.25	51	12.75	12	3	400	100

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	อายุ						ร้อยละ	
	20-35 ปี	ร้อยละ	36-50 ปี	ร้อยละ	50 ปี ขึ้นไป	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.แหล่งรับรู้ข้อมูล								
แผ่นพับ / ใบปลิว	60	15.00	6	1.5	1	0.25	67	16.75
วิทยุ	6	1.50	0	0	0	0	6	1.5
ป้ายโฆษณา	117	29.25	0	0	0	0	117	29.25
คนในครอบครัว	2	0.50	30	7.5	0	0	32	8
เพื่อน	96	24.00	1	0.25	9	2.25	106	26.5
นิตยสาร	3	0.75	0	0	0	0	3	0.75
อินเทอร์เน็ต	9	2.25	13	3.25	0	0	22	5.5
อื่นๆ	44	11.00	1	0.25	2	0.5	47	11.75
รวม	337	84.25	51	12.75	12	3	400	100
7.โอกาสในการกลับมาใช้ บริการในอนาคต								
ใช่	275	68.75	48	12	12	3	335	83.75
ไม่ใช่	2	0.50	1	0.25	0	0	3	0.75
ไม่แน่ใจ	60	15.00	2	0.5	0	0	62	15.5
รวม	337	84.25	51	12.75	12	3	400	100
8.การแนะนำบุคคลอื่น								
แนะนำ	289	72.25	48	12	12	3	349	87.25
ไม่แนะนำ	0	0.00	1	0.25	0	0	1	0.25
ไม่แน่ใจ	48	12.00	2	0.5	0	0	50	12.5
รวม	337	84.25	51	12.75	12	3	400	100

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามอายุได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็น 22.75 และใช้บริการนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี ใช้บริการนวดเท้า และ นวดน้ำมันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาคือใช้บริการนวดตัว คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ บริการนวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมา คือ นวดตัว คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ นวดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 0.025 ตามลำดับ

ในด้านเหตุผลในการเข้ารับบริการนวดแผนไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ให้เหตุผลในการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 21.75 และนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.25ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี ให้เหตุผลในการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 3 และนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้เหตุผลว่านวดเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 0.75

บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี พบว่าตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 10 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.75 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 3

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการนวดแผนไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17 และช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5 และ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น.

คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มาใช้บริการนวดแผนไทย ในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาคือ 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

จากการสำรวจวันที่นักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 19 และวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ ส่วนในด้านของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ วันจันทร์ – ศุกร์, เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย จากการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี เลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยเพราะ ราคาถูกกว่าที่อื่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 13 และ สถานที่ไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี เลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยเพราะพนักงานมีความชำนาญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ, มีโปรแกรมที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยเพราะ สถานที่ไป-มาสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี พบว่า ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจากป้ายโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24 และ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจากคนในครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ แผ่นพับ /ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผลสำรวจการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา

ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 15 และ ไม่ใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 0.50 ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ไม่ใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปพบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 3

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการนวดแผนไทยหรือไม่ ผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี แนะนำให้มา ใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.25

2.3 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตาม สถานภาพ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	สถานภาพ							ร้อยละ		
	โสด	ร้อยละ	แต่งงาน	ร้อยละ	หม้าย	ร้อยละ	หย่าร้าง	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1.ประเภทนวดแผนไทย	พลัง นวัตกรรมบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี									
นวดตัว	123	30.75	12	3	10	2.5	1	0.25	145	36.25
นวดคอ บ่า ไหล่	75	18.75	16	4	0	0	1	0.25	91	22.75
นวดเท้า	59	14.75	20	5	8	2	0	0	87	21.75
นวดอบไอน้ำสมุนไพร	18	4.5	0	0	0	0	0	0	18	4.5
นวดน้ำมัน	50	12.5	6	1.5	0	0	0	0	56	14
นวดแบบอื่นๆ	1	0.25	0	0	0	0	0	0	1	0.25
รวม	326	81.5	54	13.5	18	4.5	2	0.5	400	100

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	สถานภาพ								ร้อยละ	
	โสด	ร้อยละ	แต่งงาน	ร้อยละ	หม้าย	ร้อยละ	หย่าร้าง	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
2. เหตุผลในการเข้ารับบริการ										
เพื่อสุขภาพ	55	13.75	1	0.25	9	2.25	0	0	65	16.25
สนใจภูมิปัญญาไทย	22	5.50	8	2	0	0	0	0	30	7.5
เพื่อผ่อนคลาย/ คลายเครียด	166	41.50	38	9.5	1	0.25	1	0.25	206	51.5
ต้องการทดลอง	83	20.75	7	1.75	8	2	1	0.25	99	24.75
รวม	326	81.50	54	13.5	18	4.5	2	0.5	400	100
3.บุคคลใดมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจ										
เพื่อน	73	18.25	8	2	0	0	2	0.5	83	20.75
ครอบครัว	13	3.25	6	1.5	0	0	0	0	19	4.75
ตนเอง	224	56.00	33	8.25	18	4.5	0	0	275	68.75
อื่นๆ	16	4.00	7	1.75	0	0	0	0	23	5.75
รวม	326	81.50	54	13.5	18	4.5	2	0.5	400	100
4.ช่วงเวลาที่ใช้บริการ										
10.00-12.00 น.	33	8.25	2	0.5	8	2	0	0	43	10.75
12.01-14.00 น.	55	13.75	3	0.75	9	2.25	0	0	67	16.75
14.01-16.00 น.	55	13.75	13	3.25	0	0	0	0	68	17
16.01-18.00 น.	69	17.25	33	8.25	1	0.25	1	0.25	104	26
18.01-20.00 น.	49	12.25	3	0.75	0	0	0	0	52	13
20.01-22.00 น.	65	16.25	0	0	0	0	1	0.25	66	16.5
รวม	326	81.50	54	13.5	18	4.5	2	0.5	400	100

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	สถานภาพ								ร้อยละ	
	โสด	ร้อยละ	แต่งงาน	ร้อยละ	หม้าย	ร้อยละ	หย่าร้าง	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
5.วันที่ใช้บริการ										
จันทร์-ศุกร์	23	5.75	9	2.25	1	0.25	0	0	33	8.25
เสาร์-อาทิตย์	24	6.00	0	0	0	0	0	0	24	6
วันหยุด	91	22.75	9	2.25	0	0	0	0	100	25
แล้วแต่โอกาส	188	47.00	36	9	17	4.25	2	0.5	243	60.75
รวม	326	81.50	54	13.5	18	4.5	2	0.5	400	100
6.แหล่งรับรู้ข้อมูล										
ผ่านพับ/ใบปลิว	50	12.50	14	3.5	2	0.5	1	0.25	67	16.75
วิทยุ	6	1.50	0	0	0	0	0	0	6	1.5
ป้ายโฆษณา	100	25.00	9	2.25	8	2	0	0	117	29.25
คนในครอบครัว	2	0.50	1	0.25	0	0	0	0	3	0.75
เพื่อน	109	27.25	17	4.25	8	2	1	0.25	135	33.75
นิตยสาร	3	0.75	0	0	0	0	0	0	3	0.75
อินเทอร์เน็ต	17	4.25	5	1.25	0	0	0	0	22	5.5
อื่นๆ	39	9.75	8	2	0	0	0	0	47	11.75
รวม	326	81.50	54	13.5	18	4.5	2	0.5	400	100
7.โอกาสในการกลับมาใช้บริการในอนาคต										
ใช่	263	65.75	52	13	18	4.5	2	0.5	335	83.75
ไม่ใช่	3	0.75	0	0	0	0	0	0	3	0.75
ไม่แน่ใจ	60	15.00	2	0.5	0	0	0	0	62	15.5
รวม	326	81.50	54	13.5	18	4.5	2	0.5	400	100

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	สถานภาพ								ร้อยละ	
	โสด	ร้อยละ	แต่งงาน	ร้อยละ	หม้าย	ร้อยละ	หย่าร้าง	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
8.การแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ										
แนะนำ	277	69.25	52	13	18	4.5	2	0.5	349	87.25
ไม่แนะนำ	1	0.25	0	0	0	0	0	0	1	0.25
ไม่แน่ใจ	48	12.00	2	0.5	0	0	0	0	50	12.5
รวม	326	81.50	54	13.5	18	4.5	2	0.5	400	100

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามสถานภาพได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็น 18.75 และใช้บริการนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ใช้บริการนวดเท้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาคือใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็นร้อยละ 4 และ บริการนวดตัว คิดเป็นร้อยละ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ นวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัวและนวดคอ บ่า ไหล่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

ในด้านเหตุผลในการเข้ารับบริการนวดแผนไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด ให้เหตุผลในการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50รองลงมา ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 20.75 และนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแต่งงาน ให้เหตุผลในการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา สนใจภูมิปัญญาไทย คิดเป็นร้อยละ 2 และต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่

มีสถานภาพหม้าย ให้เหตุผลว่านัดเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ รองลงมาต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 2 และ เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้เหตุผลว่านัดเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด และต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 0.25

บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแต่งงาน พบว่าตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย จะตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้เพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการนวดแผนไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดคือช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ ช่วงเวลา 12.01-14.00 น., 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาคือ 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2 และ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 16.01-18.00 น., 20.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลการวิจัยนัยการศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการสำรวจวัน ที่นักท่องเที่ยวสะดวกที่จะมาใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 22.75 และเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 6ตามลำดับ ส่วนในด้านของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแต่งงาน พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 9 และ จันทร์-ศุกร์, วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ

4.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 0.5

จากการสำรวักนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด พบว่า ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจากเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25 และ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแต่งงาน ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา แผ่นพับ /ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก ป้ายโฆษณา, เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2 และ แผ่นพับ /ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก แผ่นพับ /ใบปลิว, เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลสำรวจการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 15 และ ไม่ใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 0.75 ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแต่งงาน พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 13 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 0.5

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการนวดแผนไทยหรือไม่ ผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแต่งงาน แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

2.4 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลด้าน พฤติกรรม	ระดับการศึกษาสูงสุด												ร้อยละ	
	ประถมศึกษา เฉพาะ	ร้อยละ	ประถมศึกษา เฉพาะ	ร้อยละ	อนุ ปริญญา / ปวช. / ปวส. เฉพาะ	ร้อยละ	ปริญญา ตรี เฉพาะ	ร้อยละ	ปริญญาโท เฉพาะ	ร้อยละ	เอก พิเศษ เฉพาะ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ประเภทนวด แผนไทย														
นวดตัว	9	2.25	40	10	22	5.5	36	9	31	7.75	8	2	62	36.5
นวดคอ บ่า ไหล่	6	1.5	26	6.5	1	0.25	46	11.5	13	3.25	0	0	33	23
นวดเท้า	2	0.5	23	5.75	19	4.75	22	5.5	21	5.25	0	0	44	21.8
นวดอบไอน้ำ สมุนไพร	0	0	6	1.5	0	0	7	1.75	5	1.25	0	0	6	4.5
นวดน้ำมัน	0	0	7	1.75	9	2.25	37	9.25	3	0.75	0	0	16	14
นวดแบบอื่นๆ	0	0	0	0	1	0.25	0	0	0	0	0	0	1	0.25
รวม	17	4.25	102	25.5	52	13	148	37	73	18.3	8	2	400	100
2. เหตุผลในการ เข้ารับบริการ นวดแผนไทย														
เพื่อสุขภาพ	6	1.50	22	5.5	9	2.25	20	5	8	2	0	0	57	16.3
สนใจภูมิปัญญา ไทย	0	0.00	7	1.75	8	2	14	3.5	1	0.25	0	0	29	7.5
เพื่อผ่อนคลาย/ คลายเครียด	3	0.75	57	14.3	15	3.75	77	19.25	46	11.5	8	2	152	51.5

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลด้าน พฤติกรรม	ระดับการศึกษาสูงสุด												ร้อยละ	
	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	เฉลี่ย ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลอง	8	2.00	16	4	20	5	37	9.25	18	4.5	0	0	81	24.8
รวม	17	4.25	102	25.5	52	13	148	37	73	18.3	8	2	319	100
3.บุคคลที่มีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจ														
เพื่อน	0	0.00	28	7	10	2.5	23	5.75	22	5.5	0	0	61	20.8
ครอบครัว	0	0.00	13	3.25	0	0	5	1.25	1	0.25	0	0	18	4.75
ตนเอง	17	4.25	53	13.3	34	8.5	120	30	43	10.8	8	2	224	68.8
อื่นๆ	0	0.00	8	2	8	2	0	0	7	1.75	0	0	16	5.75
รวม	17	4.25	102	25.5	52	13	148	37	73	18.3	8	2	319	100
4.ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี													
10.00-12.00 น.	9	2.25	8	2	8	2	1	0.25	17	4.25	0	0	26	10.8
12.01-14.00 น.	0	0.00	22	5.5	18	4.5	27	6.75	0	0	0	0	67	16.8
14.01-16.00 น.	1	0.25	13	3.25	9	2.25	42	10.5	3	0.75	0	0	65	17
16.01-18.00 น.	6	1.50	25	6.25	11	2.75	28	7	26	6.5	8	2	70	26
18.01-20.00 น.	0	0.00	10	2.5	4	1	22	5.5	16	4	0	0	36	13
20.01-22.00 น.	1	0.25	24	6	3	0.75	27	6.75	11	2.75	0	0	55	16.5
รวม	17	4.25	102	25.5	53	13.3	147	36.75	73	18.3	8	2	319	100

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลด้าน พฤติกรรม	ระดับการศึกษาสูงสุด												ร้อยละ	
	ประถมศึกษา	ร้อยละ	เศษเสี้ยว	ร้อยละ	อนุปริญา / ปวช. / ปวศ.	ร้อยละ	ปริญาตรี	ร้อยละ	ปริญาโท	ร้อยละ	ปริญาเอก	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5.วันที่ใช้บริการ														
จันทร์-ศุกร์	0	0.00	15	3.75	8	2	5	1.25	5	1.25	0	0	28	8.25
เสาร์-อาทิตย์	0	0.00	6	1.5	0	0	14	3.5	4	1	0	0	20	6
วันหยุด	1	0.25	16	4	21	5.25	39	9.75	15	3.75	8	2	77	25
แล้วแต่โอกาส	16	4.00	65	16.3	23	5.75	90	22.5	49	12.3	0	0	194	60.8
รวม	17	4.25	102	25.5	52	13	148	37	73	18.3	8	2	319	100
6.แหล่งรับรู้ ข้อมูล														
แผ่นพับ / ใบปลิว	7	1.75	19	4.75	4	1	29	7.25	8	2	0	0	59	16.8
วิทยุ	0	0.00	6	1.5	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1.5
ป้ายโฆษณา	9	2.25	20	5	27	6.75	39	9.75	22	5.5	0	0	95	29.3
คนใน ครอบครัว	0	0.00	1	0.25	0	0	1	0.25	1	0.25	0	0	2	0.75
เพื่อน	0	0.00	46	11.5	17	4.25	33	8.25	31	7.75	8	2	96	33.8
นิตยสาร	0	0.00	0	0	0	0	3	0.75	0	0	0	0	3	0.75
อินเทอร์เน็ต	0	0.00	1	0.25	3	0.75	18	4.5	0	0	0	0	22	5.5
อื่นๆ	1	0.25	9	2.25	1	0.25	25	6.25	11	2.75	0	0	36	11.8
รวม	17	4.25	102	25.5	52	13	148	37	73	18.3	8	2	319	100

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลด้าน พฤติกรรม	ระดับการศึกษาสูงสุด												ร้อยละ	
	ประถมศึกษา ร้อยละ	ประถมศึกษา ร้อยละ	ประถมศึกษา ร้อยละ	ประถมศึกษา/ปวช./ ปวช./ปวช./ปวช./ปวช./ ร้อยละ	ประถมศึกษา ร้อยละ	ปริญญาตรี ร้อยละ	ปริญญาตรี ร้อยละ	ปริญญาโท ร้อยละ	ปริญญาโท ร้อยละ	ปริญญาเอก ร้อยละ	ปริญญาเอก ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
7.โอกาสในการ กลับมาใช้ บริการใน อนาคต														
ใช้	17	4.25	77	19.3	40	10	126	31.5	67	16.8	8	2	260	83.8
ไม่ใช้	0	0.00	1	0.25	1	0.25	1	0.25	0	0	0	0	3	0.75
ไม่แน่ใจ	0	0.00	24	6	11	2.75	21	5.25	6	1.5	0	0	56	15.5
รวม	17	4.25	102	25.5	52	13	148	37	73	18.3	8	2	319	100
8.การแนะนำ บุคคลอื่นให้มา ใช้บริการ														
แนะนำ	17	4.25	84	21	43	10.8	134	33.5	63	15.8	8	2	278	87.3
ไม่แนะนำ	0	0.00	1	0.25	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.25
ไม่แน่ใจ	0	0.00	17	4.25	9	2.25	14	3.5	10	2.5	0	0	40	12.5
รวม	17	4.25	102	25.5	52	13	148	37	73	18.3	8	2	319	100

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมา คือใช้บริการนวดคอ

บ่า ไหล่ คิดเป็น 6 และใช้บริการนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ใช้บริการนวดตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาคือใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ บริการนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวช. / ปวส. ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือใช้บริการนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ บริการนวดน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 2.25ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือใช้บริการนวดตัว คิดเป็นร้อยละ 9 และ บริการนวดน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือใช้บริการนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ บริการนวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

ในด้านเหตุผลในการเข้ารับบริการนวดแผนไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้เหตุผลในการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อต้องการทดลอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมาเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.50 และนวดเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้เหตุผลในการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 22 และต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวช. / ปวส. ให้เหตุผลว่าต้องการทดลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5รองลงมาเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.25นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้เหตุผลว่าเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ให้เหตุผลว่าเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ให้เหตุผลว่าเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.25 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พบว่าตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7 และ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.25

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวช. / ปวส. จะตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้เพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.25 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 2

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการนวดแผนไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 10.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 และช่วงเวลา 14.01-16.00 น., 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดคือช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6 และ ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวช. / ปวส. มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาคือ 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือ 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7 และ ช่วงเวลา 12.01-14.00 น., 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.75 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

จากการสำรวจวัน ที่นักท่องเที่ยวสะดวกที่จะมาใช้บริการนวดแผนไทยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4 และ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนในด้านของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 4 และ จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับ

อนุปริญญา / ปวช. / ปวส. พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่การศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่การศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่การศึกษาระดับปริญญาเอก พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยวันหยุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 2

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา พบว่า ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจากป้ายโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาคือ แผ่นพับ / ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5 และ แผ่นพับ / ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวช. / ปวส. ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก ป้ายโฆษณา, เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมา เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ แผ่นพับ / ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก ป้ายโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมา แผ่นพับ / ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมา ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

ผลสำรวจการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 4.25 ส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6 และ ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวช. / ปวส. พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผน

ไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการนวดแผนไทยหรือไม่ ผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.25 ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวช. / ปวส. แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

2.5 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตาม

อาชีพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	อาชีพ												ร้อยละ			
	แสร้ทแ่งทแ่ม	ร้ยร้ย	ประคอบร้ยร้ย	ร้ยร้ย	จ้ยร้ย	ร้ยร้ย	ร้ยร้ย	ร้ยร้ย	ร้ยร้ย	ร้ยร้ย	ร้ยร้ย	ร้ยร้ย	ร้ยร้ย	ร้ยร้ย	ร้ยร้ย	ร้ยร้ย
1.ประเภทการนวด แผนไทย																
นวดตัว	66	16.5	20	5	8	2	33	8.25	1	0.25	18	4.5	94	23.5		
นวดคอ บ่า ไหล่	39	9.75	8	2	8	2	15	3.75	1	0.25	21	5.25	55	13.75		
นวดเท้า	50	12.5	9	2.25	9	2.25	8	2	8	2	3	0.75	68	17		
นวดอบไอน้ำ สมุนไพร	5	1.25	0	0	0	0	13	3.25	0	0	0	0	5	1.25		
นวดน้ำมัน	20	5	5	1.25	0	0	11	2.75	0	0	20	5	25	6.25		
นวดแบบอื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.25	0	0		
รวม	180	45	42	10.5	25	6.25	80	20	10	2.5	63	15.75	400	81.75		
2. เหตุผลในการเข้ารับ บริการนวดแผนไทย																
เพื่อสุขภาพ	19	4.75	5	1.25	0	0	22	5.5	9	2.25	10	2.5	46	14.25		
สนใจภูมิปัญญาไทย	18	4.50	0	0	6	1.5	6	1.5	0	0	0	0	30	7.50		
เพื่อผ่อนคลาย/คลาย เครียด	106	26.5 0	30	7.5	11	2.75	26	6.5	1	0.25	32	8	173	48.25		

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	อาชีพ												ร้อยละ	
	แม่ค้าแม่แผง	ระยะ	เด็กรับจ้าง/รับจ้าง	ระยะ	รับราชการ/พนักงานบริษัท	ระยะ	แม่ค้าแม่แผง/แม่ค้า	ระยะ	เกษตร	ช่าง	ระยะ	ค้าปลีก	ระยะ	จำนวน
ต้องการทดลอง	37	9.25	7	1.75	8	2	26	6.5	0	0	21	5.25	78	19.75
รวม	180	45.00	42	10.5	25	6.25	80	20	10	2.5	63	15.75	327	100.00
3.บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ														
เพื่อน	34	8.50	14	3.5	5	1.25	19	4.75	0	0	11	2.75	72	22.75
ครอบครัว	1	0.25	6	1.5	0	0	12	3	0	0	0	0	19	4.75
ตนเอง	137	34.25	15	3.75	20	5	49	12.25	10	2.5	44	11	221	63.50
อื่นๆ	8	2.00	7	1.75	0	0	0	0	0	0	8	2	15	9.00
รวม	180	45.00	42	10.5	25	6.25	80	20	10	2.5	63	15.75	327	100.00
4.ช่วงเวลาที่ใช้บริการ														
10.00-12.00 น.	24	6.00	6	1.5	0	0	11	2.75	0	0	2	0.5	41	13.00
12.01-14.00 น.	21	5.25	0	0	0	0	26	6.5	9	2.25	11	2.75	47	11.75
14.01-16.00 น.	24	6.00	5	1.25	14	3.5	16	4	0	0	9	2.25	59	28.25
16.01-18.00 น.	50	12.50	25	6.25	0	0	10	2.5	1	0.25	18	4.5	85	23.25
18.01-20.00 น.	23	5.75	1	0.25	11	2.75	12	3	0	0	5	1.25	47	30.00

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	อาชีพ												ร้อยละ	
	แม่ค้าแม่บ้าน	เกษตรกร	คนขายของริมถนน	เกษตรกร	คนขายของในตลาด/แผงลอย	เกษตรกร	คนขับแท็กซี่/มอเตอร์ไซด์	เกษตรกร	ช่างสีเบ	เกษตรกร	ได้อื่น	เกษตรกร	เฉพาะ	เกษตรกร
20.01-22.00 น.	38	9.50	5	1.25	0	0	5	1.25	0	0	18	4.5	48	12.00
รวม	180	45.00	42	10.5	25	6.25	80	20	10	2.5	63	15.75	327	82.25
5.วันที่เข้าใช้บริการ														
จันทร์-ศุกร์	21	5.25	6	1.5	2	0.5	0	0	2	0.5	2	0.5	29	9.50
เสาร์-อาทิตย์	6	1.50	0	0	2	0.5	15	3.75	0	0	1	0.25	23	10.50
วันหยุด	32	8.00	9	2.25	3	0.75	28	7	0	0	28	7	72	19.25
แล้วแต่โอกาส	121	30.25	27	6.75	18	4.5	37	9.25	8	2	32	8	203	55.25
รวม	180	45.00	42	10.5	25	6.25	80	20	10	2.5	63	15.75	327	100.00
6.แหล่งรับรู้ข้อมูล														
ผ่านป้าย (ใบปลิว)	37	9.25	3	0.75	0	0	16	4	1	0.25	10	2.5	56	14.00
วิทยุ	0	0.00	0	0	0	0	6	1.5	0	0	0	0	6	5.25
ป้ายโฆษณา	64	16.00	4	1	5	1.25	21	5.25	0	0	23	5.75	94	24.50
คนในครอบครัว	1	0.25	1	0.25	0	0	0	0	0	0	1	0.25	2	1.50
เพื่อน	51	12.75	21	5.25	12	3	25	6.25	9	2.25	17	4.25	109	45.50
นิตยสาร	3	0.75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0.75

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	อาชีพ												ร้อยละ	
	แม่ค้าแม่ขาย	เกษตรกร	เปิดร้าน/บริการ	เกษตรกร	เจ้าหน้าที่แม่ค้า/แม่ขาย	เกษตรกร	แม่ค้าแม่ขาย/แม่ค้า	เกษตรกร	ช่างรับ	เกษตรกร	อื่นๆ	เกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	13	3.25	5	1.25	0	0	3	0.75	0	0	1	0.25	21	8.00
อื่นๆ	11	2.75	8	2	8	2	9	2.25	0	0	11	2.75	36	9.00
รวม	180	45.00	42	10.5	25	6.25	80	20	10	2.5	63	15.75	327	87.50
7.โอกาสในการกลับมาใช้บริการในอนาคต														
ใช่	150	37.50	38	9.5	25	6.25	64	16	10	2.5	48	12	277	75.75
ไม่ใช่	1	0.25	1	0.25	0	0	0	0	0	0	1	0.25	2	0.50
ไม่แน่ใจ	29	7.25	3	0.75	0	0	16	4	0	0	14	3.5	48	12.25
รวม	180	45.00	42	10.5	25	6.25	80	20	10	2.5	63	15.75	327	84.50
8.การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ														
แนะนำ	145	36.25	42	10.5	25	6.25	68	17	10	2.5	59	14.75	280	70.00
ไม่แนะนำ	0	0.00	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.25	0	14.50
ไม่แน่ใจ	35	8.75	0	0	0	0	12	3	0	0	3	0.75	47	12.00
รวม	180	45.00	42	10.5	25	6.25	80	20	10	2.5	63	15.75	327	85.25

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามอาชีพได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา คือใช้บริการนวดเท้า คิดเป็น 12.5 และใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการนวดตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาคือใช้บริการนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ บริการนวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็นร้อยละ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ นวดตัว, นวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็นร้อยละ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ นวดอบไอน้ำสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 3.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณ ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2 และ นวดตัว, นวดคอ บ่า ไหล่ คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.25รองลงมาคือใช้บริการนวดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 5 และ นวดตัว คิดเป็นร้อยละ 4.5

ในด้านเหตุผลในการเข้ารับบริการนวดแผนไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้เหตุผลในการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 9.25 และนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.75ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้เหตุผลในการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 1.75และ นวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ให้เหตุผลว่านวดเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาต้องการ ทดลอง คิดเป็นร้อยละ 2 และ สนใจภูมิปัญญาไทย คิดเป็นร้อยละ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้เหตุผลว่านวดเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด, ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณ ให้เหตุผลว่านวดเพื่อสุขภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ ให้เหตุผลว่านวดเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด, ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมา ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 5.25 และนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.5

บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ส่วน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณ จะตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ จะตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการนวดแผนไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.50 และช่วงเวลา 10.00-12.00 น., 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดคือช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ช่วงเวลา 14.01-16.00 น., 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ และ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 และช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4 และ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณ มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ มาใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 16.01-18.00 น., 20.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25

จากการสำรวจวัน ที่นักท่องเที่ยวสะดวกที่จะมาใช้บริการนวดแผนไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือ แล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 8 และจันทร์-ศุกร์

คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ส่วนในด้านของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมา วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 และจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ จันทร์-ศุกร์, เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณ พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 2 และ จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า จะมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่ระบุวัน หรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมา วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 7 และ จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 0.5

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พบว่า ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.25 รองลงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจาก เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3 รองลงมาคือ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจากเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.25 และแผ่นพับ /ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณ ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจากเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 และแผ่นพับ /ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยจากป้ายโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.75

ผลสำรวจการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ ไม่ใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ ไม่ใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 0.25 นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 6.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 16 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณ พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า กลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.25

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการนวดแผนไทยหรือไม่ ผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้ายรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณ แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ แนะนำ ให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนวดแผนไทย	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาด			
ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย	4.21	.78	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานกระทรวง	4.36	.67	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน	4.03	.76	มาก
ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ	3.72	1.02	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนวดแผนไทย	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการบริการ			
มีการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.35	.71	มากที่สุด
มีความหลากหลายของการบริการ	3.50	.86	มาก
มีความสะดวกในการชำระเงิน	2.43	1.17	น้อย
มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ	2.55	1.06	น้อย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนวดแผนไทย			
ปัจจัยด้านบุคลากร			
มีประสบการณ์, ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการนวด	4.30	.87	มากที่สุด
มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.20	.66	มาก
มีจิตใจการให้บริการ	4.05	.74	มาก
มีทักษะด้านการสื่อสาร	3.60	.90	มาก
มีความสุขภาพ	4.25	.74	มากที่สุด
มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.33	.73	มากที่สุด
แต่งกายเรียบร้อย	3.52	1.06	มาก
มีสุขภาพแข็งแรง	3.34	1.13	ปานกลาง
ไม่มีโรคติดต่อ	4.57	.71	มากที่สุด
มีใบรับรองการนวดจากกระทรวง	3.86	1.05	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.12	.69	มาก
มีการแจ้งอัตราค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน	4.17	.75	มาก
ราคาได้มาตรฐาน	3.90	.69	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่			
ปลอดภัย	4.53	.66	มากที่สุด
ไป-มาสะดวก	3.98	.81	มาก
ใกล้แหล่งชุมชน	3.78	.93	มาก
มีห้องปรับอากาศ	3.85	1.32	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนวดแผนไทย	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย	2.86	1.00	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา	3.23	.94	ปานกลาง
มีบริการเสริมอื่นๆโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แอ้มการทำเล็บฟรี	3.12	.99	ปานกลาง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนวดแผนไทย	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านกายภาพ			
ไม่แคบจนเกินไปและมีจำนวนห้องนวดเพียงพอ	3.67	.98	มาก
เพลงที่ใช้เปิดเพื่อสร้างบรรยากาศมีความเหมาะสม	3.60	1.01	มาก
อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆมีความสะอาด	4.28	1.00	มากที่สุด
มีความเงียบ	3.88	1.09	มาก
การจัดตกแต่งมีความน่าสนใจ	3.44	.91	มาก
มีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่างๆ	3.96	1.00	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาด ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานกระทรวงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.36 จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.66 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.78 ซึ่งอยู่ในกลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.03 ที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.76 จัดเป็นอิทธิพลระดับมาก ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ ชาวบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.72 ที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.02 จัดเป็นอิทธิพลระดับมาก

2. ปัจจัยด้านการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.35 จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.71 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.86 อยู่ในกลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก ลำดับต่อมาให้บริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.06 จัดเป็นอิทธิพลระดับน้อย สุดท้ายคือมี

ความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 2.43 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.17 จัดเป็นอิทธิพลระดับน้อย

3. ปัจจัยด้านบุคลากร การไม่มีโรคติดต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.57 จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.71 รองลงมาคือ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.73 อยู่ในกลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อมาคือ มีประสบการณ์, ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการนวด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และลำดับสุดท้ายที่เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดด้านบุคลากรคือ การมีสุขภาพแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13

4. ปัจจัยด้านราคา มีการแจ้งอัตราค่าใช้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.17 จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.75 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.69 อยู่ในกลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก สุดท้ายคือราคาได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 3.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.69 จัดเป็นอิทธิพลระดับมาก

5. ปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.53 จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.66 รองลงมาคือ ไป มา สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.81 อยู่ในกลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก รองลงมาคือมีห้องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.32 จัดเป็นอิทธิพลระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 จัดเป็นอิทธิพลระดับมาก

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.23 จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.94 รองลงมาคือ มีบริการเสริมอื่นๆ โดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แคมเปญรับลิ้นฟรีเมื่อมีค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.94 อยู่ในกลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากและลำดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.86 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.00 จัดเป็นอิทธิพลระดับมาก

7. ปัจจัยด้านกายภาพ อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.28 จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.00 รองลงมาคือ มีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 1.00 อยู่ในกลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก รองลงมาคือมีความเงียบ มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.09 จัดเป็นอิทธิพลระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การจัดตกแต่งมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 จัดเป็นอิทธิพลระดับมาก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนน

ข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	ความน่าจะเป็น Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์
เพศ	0.01	มีความสัมพันธ์กัน
อายุ	0.76	ไม่สัมพันธ์กัน
สถานะภาพ	0.89	ไม่สัมพันธ์กัน
ระดับการศึกษา	0.00	มีความสัมพันธ์กัน
อาชีพ	0.06	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.01, 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.76, 0.89 และ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	การเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	Pearson Correlation	ความน่าจะเป็น Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย	.461**	0.000	มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานกระทรวง	.404**	0.000	มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน	.453**	0.000	มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ	.459**	0.000	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานกระทรวง ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานกระทรวง ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	Pearson Correlation	ความน่าจะเป็น Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ			
มีการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	.359**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีความหลากหลายของการบริการ	.517**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีความสะดวกในการชำระเงิน	.133**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ	.315**	0.000	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ความหลากหลายของการบริการ ความสะดวกในการชำระเงิน บริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ความหลากหลายของการบริการ ความสะดวกในการชำระเงิน บริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	การเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	Pearson Correlation	ความน่าจะเป็น Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	.359**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน	.500**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีความสะดวกในการชำระเงิน	.636**	0.000	มีความสัมพันธ์
ราคาได้มาตรฐาน	.619**	0.000	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน มีความสะดวกในการชำระเงิน ราคาได้

มาตรฐาน โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งอัตราค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน มีความสะดวกในการชำระเงิน ราคาได้มาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลากรที่ใช้นวดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร	การเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	Pearson Correlation	ความน่าจะเป็น Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์
มีประสบการณ์, ความชำนาญ และมีความรู้ในด้านการนวด	.357**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีบุคลิกภาพและมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	.398**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีจิตใจการให้บริการ	.539**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีทักษะด้านการสื่อสาร	.315**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีความสุขภาพ	.464**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	.485**	0.000	มีความสัมพันธ์
แต่งกายเรียบร้อย	.565**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีสุขภาพแข็งแรง	.399**	0.000	มีความสัมพันธ์
ไม่มีโรคติดต่อ	.490**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีใบรับรองการนวดจาก	.571**	0.000	มีความสัมพันธ์

กระทรวง			
---------	--	--	--

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านมีประสบการณ์, ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการนวด มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจการให้บริการ มีทักษะด้านการสื่อสาร มีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ แต่งกายเรียบร้อย มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคติดต่อ มีใบรับรองการนวดจากกระทรวง โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านมีประสบการณ์, ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการนวด มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจการให้บริการ มีทักษะด้านการสื่อสาร มีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ แต่งกายเรียบร้อย มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคติดต่อ มีใบรับรองการนวดจากกระทรวง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่ใช้ขนาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประกอบทาง	การเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
การตลาดบริการ ด้านสถานที่	Pearson Correlation	ความน่าจะเป็น Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์
ปลอดภัย	.357**	0.000	มีความสัมพันธ์
ไป-มาสะดวก	.398**	0.000	มีความสัมพันธ์
ใกล้แหล่งชุมชน	.539**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีห้องปรับอากาศ	.315**	0.000	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ไป-มาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีห้องปรับอากาศโดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ไป-มาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีห้องปรับอากาศ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทย

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05



สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้นวดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	การเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	Pearson Correlation	ความน่าจะเป็น Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	.347**	0.000	มีความสัมพันธ์
อย่างหลากหลาย			
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา	.389**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีบริการเสริมอื่นๆ โดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แยมการทำเล็บฟรี	.539**	0.000	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา มีบริการเสริมอื่นๆ

โดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แคมการทำเล็บฟรี โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย มีโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา มีบริการเสริมอื่นๆโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แคมการทำเล็บฟรี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_0 : ปัจจัยด้านการลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	การเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	Pearson Correlation	ความน่าจะเป็น Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์
ร้านไม่แคบจนเกินไปและมีจำนวนห้องนวดเพียงพอ	.426**	0.000	มีความสัมพันธ์
เพลงที่ใช้เปิดเพื่อสร้างบรรยากาศมีความเหมาะสม	.563**	0.000	มีความสัมพันธ์
อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆมีความสะอาด	.373**	0.000	มีความสัมพันธ์
มีความเงียบ	.549**	0.000	มีความสัมพันธ์
การจัดตกแต่งร้านมีความน่าสนใจ	.462**	0.000	มีความสัมพันธ์
ร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่างๆ	.555**	0.000	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร ร้านไม่แคบจนเกินไปและมีจำนวนห้องนวดเพียงพอ เพลงที่ใช้เปิดเพื่อสร้างบรรยากาศมีความเหมาะสม อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ มีความสะอาด สถานที่ประกอบการมีความเงียบ การจัดตกแต่งร้านมีความน่าสนใจ ร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่างๆ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติ Chi-square test

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	มีความสัมพันธ์
อายุ	ไม่สัมพันธ์กัน
สถานะภาพ	ไม่สัมพันธ์กัน
ระดับการศึกษา	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	ไม่สัมพันธ์กัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์การเลือกร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ สถิติ Pearson Correlation

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย	มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานกระทรวง	มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน	มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ	มีความสัมพันธ์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการการเลือกร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยใช้สถิติ Pearson Correlation

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
----------	--------------------

มีการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	มีความสัมพันธ์
มีความหลากหลายของการบริการ	มีความสัมพันธ์
มีความสะดวกในการชำระเงิน	มีความสัมพันธ์
มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ	มีความสัมพันธ์

**4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาการเลือกใช้ร้านนวดแผนไทย
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้สถิติ คือ Pearson Correlation**

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	มีความสัมพันธ์
มีการแจ้งอัตราค่าใช้บริการอย่างชัดเจน	มีความสัมพันธ์
มีความสะดวกในการชำระเงิน	มีความสัมพันธ์
ราคาได้มาตรฐาน	มีความสัมพันธ์

**5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรการเลือกใช้ร้านนวดแผนไทย
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation**

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
มีประสบการณ์, ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการนวด	มีความสัมพันธ์
มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	มีความสัมพันธ์
มีจิตใจการให้บริการ	มีความสัมพันธ์
มีทักษะด้านการสื่อสาร	มีความสัมพันธ์
มีความสุขภาพ	มีความสัมพันธ์

มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	มีความสัมพันธ์
------------------------------	----------------

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แต่งกายเรียบร้อย	มีความสัมพันธ์
มีสุขภาพแข็งแรง	มีความสัมพันธ์
ไม่มีโรคติดต่อ	มีความสัมพันธ์
มีใบรับรองการนวดจากกระทรวง	มีความสัมพันธ์

**6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่การเลือกใช้ร้านนวดแผนไทย
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้สถิติ Pearson Correlation**

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปลอดภัย	มีความสัมพันธ์
ไป-มาสะดวก	มีความสัมพันธ์

ใกล้แหล่งชุมชน	มีความสัมพันธ์
มีห้องปรับอากาศ	มีความสัมพันธ์

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดการเลือกใช้ร้าน

นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยใช้สถิติ Pearson Correlation

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย	มีความสัมพันธ์
มีโปรโมชันที่น่าสนใจ	มีความสัมพันธ์
มีบริการเสริมอื่นๆโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แคมการทำเล็บฟรี	มีความสัมพันธ์

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพการเลือกใช้ร้าน

นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ร้านไม่แคบจนเกินไปและมีจำนวนห้องนวดเพียงพอ	มีความสัมพันธ์
เพลงที่ใช้เปิดเพื่อสร้างบรรยากาศมีความเหมาะสม	มีความสัมพันธ์
อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆมีความสะอาด	มีความสัมพันธ์
มีความเงียบ	มีความสัมพันธ์
การจัดตกแต่งร้านมีความน่าสนใจ	มีความสัมพันธ์
ร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่างๆ	มีความสัมพันธ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกใช้นวดแผนไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ตลอดจนความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 7 กลุ่มแยกตามแถบประเทศที่อยู่ของนักท่องเที่ยว (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว: 2551) ซึ่งเครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการศึกษาตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไป ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 8 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
6. ปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
8. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ด้าน เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ท่านเคยมาเที่ยวถนนข้าวสารกี่ครั้ง ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวถนนข้าวสารของท่าน ท่านจะมาพักอยู่บริเวณถนนข้าวสารกี่วัน วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 64 และเป็นเพศหญิง จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-35 ปี จำนวน 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3
3. สถานะภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 326 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาสถานะภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 สถานะภาพหม้าย จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสถานะภาพหย่าร้าง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5
4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษา จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ปริญญาโท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 อนุปริญญา จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับสุดท้ายคือปริญญาเอก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2
5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายคือเกษียณ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

6. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งมาเที่ยวข้าวสาร ครั้งแรก จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือเคยมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.25 เคยมาเที่ยวแล้ว 2-3 ครั้ง จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ สุดท้ายเคยมาเที่ยว 1 ครั้ง มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75

7. ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวยัง ถนนข้าวสารกับเพื่อน จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือมาท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 มากับครอบครัวจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ สุดท้ายมากับบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2

8. จำนวนวันที่เข้าพักบริเวณถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาพักอยู่บริเวณถนน ข้าวสาร เป็นเวลา 1-3 วัน จำนวน 302 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ 4-6 วัน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ สุดท้ายมาพักมากกว่า 6 วัน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25

9. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาครั้งนี้ เพื่อการมาท่องเที่ยว จำนวน 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือมาติดต่อธุรกิจและทัศนศึกษา จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 ประชุมและอื่นๆจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ สุดท้ายคือมาเยี่ยมญาติ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการนวดตัว รองลงมาคือ นวด คอ บ่า ไหล่ นวดเท้า นวดน้ำมัน นวดอบไอน้ำสมุนไพร และลำดับสุดท้ายคือนวดแบบอื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.5, 23.0, 21.75, 14.0, 4.5 และ 0.25 ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียดจำนวน รองลงมาคือเพื่อต้องการทดลอง เพื่อสุขภาพ และลำดับสุดท้ายคือสนใจภูมิปัญญา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 51.5, 24.75, 16.25 และ 7.5 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้ารับบริการนวดแผนไทยด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อื่นๆได้แก่ บริษัททัวร์ และลำดับสุดท้ายคือครอบครัว โดยมี ค่าเฉลี่ย 68.75, 20.75, 5.75 และ 4.75 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการนวดแผนไทยช่วง เวลา 16.01-18.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 14.01-16.00 น. ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. และลำดับสุดท้ายคือช่วงเวลา 10.00-12.00 น. โดยมีค่าเฉลี่ย 26.0, 17.0, 13.0 และ 10.75 ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการนวดแผนไทยตามวันที่สะดวกหรือแล้วแต่โอกาสมากที่สุด รองลงมาคือวันหยุด จันทร์ถึงศุกร์ และลำดับสุดท้ายคือวันเสาร์และวันอาทิตย์ 6.0 โดยมีค่าเฉลี่ย 60.75, 25.0, 8.25 และ 6.0 ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนวดแผนไทยจาก เพื่อน รองลงมาคือป้ายโฆษณา แผ่นพับและใบปลิว และลำดับสุดท้ายคือการแนะนำจากคนในครอบครัวและนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 33.75, 29.25, 16.75 และ 0.75 ตามลำดับ

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก รองลงมาคือไม่แน่ใจ ลำดับสุดท้ายคือจะไม่กลับมาใช้บริการอีก โดยมีค่าเฉลี่ย 83.75, 15.5 และ 0.75 ตามลำดับ

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการนวดแผนไทย รองลงมาคือไม่แน่ใจ ลำดับสุดท้ายคือไม่แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย 87.25, 12.5 และ 0.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขนาด ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขมี จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน ลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ ชาวบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.21, 4.03 และ 3.72 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความหลากหลายของการบริการ ลำดับต่อมามีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ สุดท้ายคือมีความสะดวกในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35, 3.50, 2.55 และ 2.43 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านบุคลากร การไม่มีโรคติดต่อ จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ต่อมาคือ มีประสบการณ์, ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการนวด และลำดับสุดท้ายที่เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดด้านบุคลากรคือ การมีสุขภาพแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57, 4.33, 4.30 และ 3.34 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านราคา มีการแจ้งอัตราค่าใช้บริการอย่างชัดเจน จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม สุดท้ายคือราคาได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.12 และ 3.90 ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ที่มีความปลอดภัย จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ไป มา สะดวก รองลงมาคือมีห้องปรับอากาศ และลำดับสุดท้ายคือ ใกล้แหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53, 3.98, 3.85 และ 3.78 ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันที่น่าสนใจ จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการเสริมอื่นๆโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แคมการทำเล็บฟรี และลำดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23, 3.12 และ 2.86 ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกายภาพ อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆมีความสะอาด จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่างๆ รองลงมาคือมีความ เงียบ 3.88 และลำดับสุดท้ายคือ การจัดตกแต่งมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28, 3.96 และ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.01, 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.76, 0.89 และ 0.06 หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการบริการที่ใช้ในวัดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ความหลากหลายของการบริการ ความสะดวกในการชำระเงิน บริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ความหลากหลายของการบริการ ความสะดวกในการชำระเงิน บริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งอัตราค่าใช้บริการอย่างชัดเจน มีความสะดวกในการชำระเงิน ราคาได้มาตรฐาน โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นคร ปัจจัยทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งอัตราค่าใช้บริการอย่างชัดเจน มีความสะดวกในการชำระเงิน ราคาได้มาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านมีประสบการณ์, ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการนวด มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจการให้บริการ มีทักษะด้านการสื่อสาร มีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ แต่งกายเรียบร้อย มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคติดต่อ มีใบรับรองการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านมีประสบการณ์, ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการนวด มีบุคลิกภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจการให้บริการ มีทักษะด้านการสื่อสาร มีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ แต่งกายเรียบร้อย มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคติดต่อ มีใบรับรองการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ไป-มาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีห้องปรับอากาศ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ไป-มาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีห้องปรับอากาศ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย มีโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา มีบริการเสริมอื่นๆโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แคมการทำเล็บฟรี โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย มีโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา มีบริการเสริมอื่นๆโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น แคมการทำเล็บฟรี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยทางด้านร้านไม่แคบจนเกินไปและมีจำนวนห้องนวดเพียงพอ เพลงที่ใช้เปิดเพื่อสร้างบรรยากาศมีความเหมาะสม อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆมีความสะอาด สถานที่ประกอบการมีความเงียบ การจัดตกแต่งร้านมีความน่าสนใจ ร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่างๆ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ต่อการเลือกใช้นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ประกอบการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ควรนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.01, 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.76, 0.89 และ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวด คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมันหรือสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งมีสรรพคุณช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย หรือแก้อาการปวดเมื่อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วน

ใหญ่ให้ความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพสินค้าสอดคล้อง กับ โสมนัสสา โสมนัส (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ผลิตภัณฑ์ ต้องได้มาตรฐานกระทรวง โดยต้องมีการระบุ รายละเอียด ส่วนผสม ตลอดจน วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน พร้อมทั้งส่วนผสมต่างๆต้องไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

2. ปัจจัยด้านการบริการ คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สอดคล้อง กับ โสมนัสสา โสมนัส (2549) ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการต้องทำการจดทะเบียนประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้องแล้ว ยังต้องมีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้ตามความเหมาะสมและยังต้องรักษาคุณภาพของการบริการเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

3. ปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีประสบการณ์ มีความชำนาญ มีความรู้ในด้านการนวด ซึ่ง สอดคล้อง กับ โสมนัสสา โสมนัส (2549) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความรู้ ฝีมือของหมอนวดดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการคัดเลือกพนักงานที่ต้องได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ มีประสบการณ์ในการนวดพอสมควรเพื่อให้นักท่องเที่ยว เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น นอกจากนี้ ยังต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่พูดจาหยาบค้าย เทาะ โลม หรือแสดงเจตนาไปในทางเสื่อมเสียต่อลูกค้า

4. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการต้องมีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน เพื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งราคาที่ผู้ประกอบการตั้งไว้ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ซึ่ง สอดคล้อง กับ โสมนัสสา โสมนัส (2549) ที่พบว่า ควรมีการติดป้ายแจ้งราคาด่วนหน้าไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอัตราค่าบริการที่แน่นอน อีกทั้งราคายังต้องได้มาตรฐานไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป

5. ปัจจัยด้านสถานที่ สถานประกอบการควรตั้งอยู่บริเวณที่มีความปลอดภัย ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก อีกทั้งควรจัดให้มีบริการห้องนวดแบบห้องปรับอากาศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่ชินกับอากาศร้อน ดังนั้นห้องปรับอากาศจึงเป็นการสร้างความสบาย คลายร้อนให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อนักท่องเที่ยว ซึ่ง สอดคล้อง กับ โสมนัสสา โสมนัส (2549) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในระดับปานกลาง แต่ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบคู่แข่งขึ้นเพราะการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสถาน

ประกอบการ ซึ่ง สอดคล้อง กับ โสมนัสสา โสมนัส (2549) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกของอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้อง กับ โสมนัสสา โสมนัส (2549) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการดูแลรักษาอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำหรับการนวดให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น ตู้ โต๊ะ และอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึง บรรยากาศใน การตกแต่ง ความเงียบของเพื่อให้อำนวยความสะดวกก่อนก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนในการประกอบธุรกิจ เพื่อปรับปรุง ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครและอาจนำไปสู่แผนการพัฒนารุทกิจนวดแผนไทยในระดับประเทศต่อไป จากผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างแผนธุรกิจ กำหนดนโยบาย หรือ กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ โดยเน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะข้างต้น เช่น เน้นกลุ่มเป้าหมายเพศชาย อายุ 20-35 ปี สถานภาพโสด หรือ เน้นกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ปั่นต้น ซึ่งจากการเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไปนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทย สามารถดำเนินนโยบายหรือใช้กลยุทธ์ต่างๆได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดทำโปรแกรมการนวดแผนไทย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาย อายุ 20-35 ปี สถานภาพโสด ซึ่งการกำหนดเฉพาะกลุ่มดังกล่าว จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจนวดแผนไทยประสบความสำเร็จมากกว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กระจายทั่วไป ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมหรือไม่ตรงจุดเท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการใช้บริการนวดแผนไทย

2. พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดตัวมากที่สุด โดยเหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อความผ่อนคลายความเครียด โดยช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ มากที่สุดคือ 16.01-18.00 น. โดยเน้นเข้ารับบริการในวันที่สะดวก หรือแล้วแต่โอกาส โดยข้อมูลดังกล่าวนี้ สามารถนำไปกำหนดแผนธุรกิจหรือกลยุทธ์ต่างๆ ที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการนวดตัวและเลือกช่วงเวลาในการดำเนินกลยุทธ์ในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย อีกทั้งเหตุผลหลักในการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยวคือเพื่อความผ่อนคลายความเครียด ซึ่งกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นอาจเน้น นโยบายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น อาจมีการเพิ่มการบริการอื่นๆที่สามารถช่วย ผ่อนคลายความเครียดของลูกค้าในระหว่างรับบริการนวด แผนไทย หรือ ก่อนหรือหลัง การเข้ารับบริการ เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานกระทรวง ผลิตภัณฑ์ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์ได้จากธรรมชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่นำมาใช้นวด รวมถึงกระบวนการให้บริการต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ราคายังต้องมีความเหมาะสม มีป้ายแสดงราคาชัดเจน จัดทำโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ อยู่เสมอเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความน่าสนใจของสถานประกอบการ และผู้ประกอบการต้องเน้นความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงจัดบรรยากาศภายในร้านให้ดูเหมาะสมสำหรับการผ่อนคลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูลถ้าเป็นไปได้ควรเลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่ไม่อยู่ในสถานการณบริการ โดยอาจเลือกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ระหว่างเดินเลือกซื้อสินค้าของฝากบนถนนข้าวสาร ระหว่างรอทานอาหาร หรือ ก่อนการรับบริการ เป็นต้น เพราะการเข้าไปสัมภาษณ์โดยตรงที่สถานบริการ อาจไม่ได้รับความร่วมมือจากสถานบริการที่ดี เพราะโดยทั่วไปแล้วสถานประกอบการถือว่าเป็นการรบกวนลูกค้า

2. เนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน ข้อมูลที่ได้อาจยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นควรมีการเพิ่มระยะเวลาการเก็บข้อมูลให้ยาวขึ้น อาจทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

3. หัวข้อที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการนวดแผนไทย และควรทำการวิจัยในโอกาสต่อไป เช่น คุณภาพการบริการในธุรกิจการนวดแผนไทย ต้นทุนในการบริหารจัดการธุรกิจการนวดแผนไทย ซึ่งนักวิจัยสามารถเจาะลึกเฉพาะในกิจการนวดแผนไทย

4. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลต่อเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เช่น ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมหรือความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จะมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และผลที่ได้จะมีความเดิมหรือแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้อย่างไร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณี รื่นรมย์. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

กัญญา ชุณหศิริรักษ์. “ถนนข้าวสาร...ที่พักราคาถูก: ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.” วารสารเศรษฐกิจศูนย์กสิกรไทย 6, 683 (21 มกราคม 2543) : 1-4.

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และ ลอเรน ไรท์. การตลาดบริการ / Principles of Service Marketing and Management. แปลโดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2546.

นิตยาพร เสมอใจ. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็ดดูเคชั่นเน็ต, 2545.

นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ชรรคมถการพิมพ์, 2546.

โณมสุดา สารปัญญา. “ถนนข้าวสารในมุมมองของพ่อค้าแม่ค้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2546.

ชรินทร์ วรกุลกิจกำจร. “แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการนวดแผนไทยให้เป็นธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยว.” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชุมช่าง, 2546.

นราศรี ไฉนกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

ปานเลขา ชนะรัตน์. “การบริหารจัดการนวดแผนไทยเชิงธุรกิจ : การตลาดและการบริการ.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ประทีป เวทย์ประสิทธิ์และนายแพทย์ เจษฎา ฉายคุณรัฐ. “การพัฒนาธุรกิจเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษา การนวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ต.” งานวิจัยชุดโครงการนโยบายและแผน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2551.

พิศิษฐ เบญจมงคลวาริ. นวดไทยเพื่อสุขภาพ เล่ม 1. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน, 2545.

- พลชัย เพชรปลอด “ธรรมชาติบำบัดธุรกิจเฟื่องเพื่อคนยุค “อี”.” New Search 3, 17 (2545) : 24-33.
- เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ. ทฤษฎีการนวดแผนไทย. พิมพ์ครั้งที่3. นนทบุรี : สถาบันการแพทย์แผนไทย
สำนักงาน ปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข, 2540.
- _____. การแพทย์แผนไทยสายใยแห่งชีวิต และวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์,
2545.
- มณีวรรณ เจียและ แม็กซ์ เจีย. นวดไทย “การนวดไทยแผนโบราณ”. กรุงเทพฯ: ดวงกมลพับลิชชิ่ง,
2552.
- มานพ ประภายานนท์. นวดไทย สัมผัสบำบัดเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มติชน, 2549.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ยิ่งพร เจียรตระกูล. “แนวทางในการพัฒนาธุรกิจการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.”
การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- วิภาพร มหาชัย. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการ สปา
เพื่อสุขภาพ.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- วราภรณ์ หมอนสะอาด. “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
จังหวัดลำพูน.” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ศรีสุดา ชัยชนะ. “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาใน อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ศุภนิษฐ์ เหมะจรรณ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้
บริการนวดแผนโบราณใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร,
2546.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. คู่มืออบรมการนวดไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2544.

- สุชาวาลี สุทธิคณิง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- สุทธิพร วันเด. “ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หลังจากใช้บริการนวดแผนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- สมจิตร ล้วนจำริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. สถิตินักท่องเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2610&Itemid=25
- โสมนัสสา โสมนัส. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ภาษาต่างประเทศ

- Burnett, J. and S. Moriarty. Introduction to Marketing Communication. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1998.
- Christopher, H. Lovelock and Lauren K. Wright. Principles of Service Marketing and anagement. Second Edition. New Jersey : Pearson Education, 1999.
- Fetto, John. “Trend in Pampering.” American Demographics 24 (November 2002) :16. Quoted in ABI Inform Jotaisalikorn. Chami Thai Spa Book. Periplus : The Natural Asian Way to Health and Beauty, 2002.
- Kotler, Philip. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall International Inc, 2003.
- Morrison, E.W. Organizational Citizenship behavior as a critical link between HRM practices and Services quality. Human Resource Management 35, 4 (1996) : 496.
- Tomseth, Wallapa. Thailand Spa and Health Centers Guide Book 2002. Bangkok: Amarin Printing, 2002.

Zeithaml, V. A., L. Berry, and A. Parasuraman. "The Behavioral consequences of Service Quality." Journal of Marketing 60 (1996) : 31-46.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



Ministry of Tourism and Sports, Thailand

International Tourist Arrivals to Thailand

By Nationality

January - December 2010

Nationality	2010		2009		% Δ
	Number	%Share	Number	%Share	2010/2009
East Asia	8,167,164	51.25	7,076,190	50.01	15.42
ASEAN	4,534,235	28.45	3,968,579	28.05	14.25
Brunei	7,073	0.04	8,353	0.06	-15.32
Cambodia	146,274	0.92	96,586	0.68	51.44
Indonesia	286,072	1.80	227,205	1.61	25.91
Laos	715,345	4.49	655,034	4.63	9.21
Malaysia	2,058,956	12.92	1,757,813	12.42	17.13
Myanmar	90,179	0.57	79,279	0.56	13.75
Philippines	246,430	1.55	217,705	1.54	13.19
Singapore	603,538	3.79	563,575	3.98	7.09
Vietnam	380,368	2.39	363,029	2.57	4.78
China	1,122,219	7.04	777,508	5.49	44.34
Hong Kong	316,476	1.99	318,762	2.25	-0.72
Japan	993,674	6.24	1,004,453	7.10	-1.07
Korea	805,445	5.05	618,227	4.37	30.28
Taiwan	369,220	2.32	362,783	2.56	1.77
Others	25,895	0.16	25,878	0.18	0.07

Nationality	2010		2009		% Δ
	Number	%Share	Number	%Share	2010/2009
Europe	4,442,375	27.88	4,059,988	28.69	9.42
Austria	90,026	0.56	85,786	0.61	4.94
Belgium	80,000	0.50	80,420	0.57	-0.52
Denmark	152,398	0.96	144,834	1.02	5.22
Finland	146,946	0.92	156,000	1.10	-5.80
France	461,670	2.90	427,067	3.02	8.10
Germany	606,874	3.81	573,473	4.05	5.82
Ireland	57,515	0.36	65,530	0.46	-12.23
Italy	168,203	1.06	170,105	1.20	-1.12
Netherlands	196,994	1.24	205,412	1.45	-4.10
Norway	132,108	0.83	121,575	0.86	8.66
Russia	644,678	4.05	336,965	2.38	91.32
Spain	67,242	0.42	75,362	0.53	-10.77
Sweden	355,214	2.23	350,819	2.48	1.25
Switzerland	155,761	0.98	148,269	1.05	5.05
United Kingdom	810,727	5.09	841,425	5.95	-3.65
East Europe	211,672	1.33	181,247	1.28	16.79
Others	104,347	0.65	95,699	0.68	9.04
The Americas	844,644	5.30	853,381	6.03	-1.02
Argentina	10,292	0.06	7,458	0.05	38.00
Brazil	20,390	0.13	17,650	0.12	15.52
Canada	168,393	1.06	169,482	1.20	-0.64
USA	611,792	3.84	627,074	4.43	-2.44
Others	33,777	0.21	31,717	0.22	6.49
South Asia	995,321	6.25	826,437	5.84	20.44
Bangladesh	68,081	0.43	53,420	0.38	27.44
India	760,371	4.77	614,566	4.34	23.72

Nationality	2010		2009		% Δ
	Number	%Share	Number	%Share	2010/2009
Nepal	28,621	0.18	25,499	0.18	12.24
Pakistan	65,171	0.41	63,260	0.45	3.02
Sri Lanka	49,738	0.31	47,138	0.33	5.52
Others	23,339	0.15	22,554	0.16	3.48
Oceania	789,632	4.95	737,459	5.21	7.07
Australia	698,046	4.38	646,705	4.57	7.94
New Zealand	89,364	0.56	88,398	0.62	1.09
Others	2,222	0.01	2,357	0.02	-5.73
Middle East	569,334	3.57	483,983	3.42	17.64
Egypt	16,729	0.10	15,733	0.11	6.33
Israel	116,050	0.73	110,884	0.78	4.66
Kuwait	41,224	0.26	44,500	0.31	-7.36
Saudi Arabia	8,463	0.05	10,911	0.08	-22.44
U.A.E.	105,162	0.66	83,625	0.59	25.75
Others	281,706	1.77	218,330	1.54	29.03
Africa	127,930	0.80	112,403	0.79	13.81
S.Africa	57,100	0.36	43,277	0.31	31.94
Others	70,830	0.44	69,125	0.49	2.47
Grand Total	15,936,400	100.00	14,149,841	100.00	12.63

ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, สถิตินักท่องเที่ยว [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2610&Itemid=25



ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี



การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ

ศึกษาเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยของนางสาวภาณิกานต์ คงนันทะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง โดยการนำ มาตรวจสอบด้วยค่าสถิติ เนื่องจากถ้าแบบสอบถามดี ผลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผลการวิจัยมีความ เชื่อถือได้ และนำไปใช้ประโยชน์ได้

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็นรายชื่อ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของข้อสอบหรือแบบสอบถามจากเดิมนั่นคือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลกับการวัดที่แน่นอนคงที่ จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิมหลังจากนั้นใช้สถิตินำมาหาหาความเชื่อมั่น

ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุล.....



การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ

ศึกษาเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยของนางสาวภาณิกานต์ คงนันทะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง โดยการนำ มาตรวจสอบด้วยค่าสถิติ เนื่องจากถ้าแบบสอบถามดี ผลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผลการวิจัยมีความ เชื่อถือได้ และนำไปใช้ประโยชน์ได้

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็นรายชื่อ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของข้อสอบหรือแบบสอบถามจากเดิมนั่นคือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลกับการวัดที่แน่นอนคงที่ จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิมหลังจากนั้นใช้สถิตินี้มาหาหาหาความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุล.....



การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ

ศึกษาเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยของนางสาวภาณิกานต์ คงนันทะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง โดยการนำ มาตรวจสอบด้วยค่าสถิติ เนื่องจากถ้าแบบสอบถามดี ผลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผลการวิจัยมีความ เชื่อถือได้ และนำไปใช้ประโยชน์ได้

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็นรายชื่อ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของข้อสอบหรือแบบสอบถามจากเดิมนั่นคือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลกับการวัดที่แน่นอนคงที่ จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิมหลังจากนั้นใช้สถิตินำมาหาหาค่าความเชื่อมั่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุล.....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

เอกสารชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร คำตอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอก ข้อมูลตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

ภาณิกานต์ คงนันทะ
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20-35 ปี

() 2. 36-50 ปี

() 3. 50ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. แต่งงาน
() 3. ม่าย () 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
() 3. อนุปริญญา / ปวช. / ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัท () 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. นักเรียน/นักศึกษา
() 5. เกษียณ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเคยมาเที่ยวถนนข้าวสารกี่ครั้ง?

- () 1. ครั้งแรก () 2. 1 ครั้ง
() 3. 2-3 ครั้ง () 4. มากกว่า 3 ครั้ง

7. ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวถนนข้าวสารของท่าน?

- () 1. มาคนเดียว () 2. มากับเพื่อน
() 3. มากับครอบครัว () 4. มากับบริษัทนำเที่ยว

8. ท่านจะมาพักอยู่บริเวณถนนข้าวสารกี่วัน?

- () 1. 1-3 วัน () 2. 4-6 วัน

- () 3. มากกว่า 6 วัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

9. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้?

- () 1. ท่องเที่ยว/ พักผ่อน () 2. ติดต่อธุรกิจ
() 3. ประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม () 4. ทำสนศึกษา/ดูงาน
() 5. เยี่ยมญาติ / เพื่อน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

10. คุณเคยรับบริการการนวดประเภทใด?

- () 1. นวดตัว () 2. นวดคอ บ่า ไหล่
() 3. นวดเท้า () 4. นวดอบไอน้ำสมุนไพร
() 5. นวดน้ำมัน () 6. นวดแบบอื่นๆ

11. เหตุผลในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย?
- () 1. เพื่อสุขภาพ () 2. สนใจภูมิปัญญาไทย
 () 3. เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด () 4. ต้องการทดลอง
 () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
12. บุคคลใดมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของท่าน?
- () 1.เพื่อน () 2.ครอบครัว
 () 3.ตัดสินใจด้วยตนเอง () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ปกติท่านจะใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลาใด?
- () 1. 10.00-12.00 น. () 2. 12.01-14.00 น.
 () 3. 14.01-16.00 น. () 4. 16.01-18.00 น.
 () 5. 18.01-20.00 น. () 6. 20.01-22.00 น.
14. ปกติท่านจะใช้บริการนวดแผนไทยในวันใด?
- () 1.จันทร์-ศุกร์ () 2.เสาร์-อาทิตย์
 () 3.วันหยุด () 3.แล้วแต่โอกาส
15. ท่านได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากแหล่งใดบ้าง?
- () 1.แผ่นพับ / ใบปลิว () 2.วิทยุ
 () 3.ป้ายโฆษณา () 4.คนในครอบครัว
 () 5.เพื่อน () 6.นิตยสาร
 () 7.หนังสือพิมพ์ () 8.อินเทอร์เน็ต
 () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

16. โอกาสหน้าท่านจะมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกหรือไม่?

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- () 1.ใช่ () 2.ไม่ใช่
 () 3.ไม่แน่ใจ
17. ท่านคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการนวดแผนไทยหรือไม่?
- () 1. แนะนำ () 2. ไม่แนะนำ
 () 3. ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยใดบ้างต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของท่าน?

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวด					
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย					
2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานกระทรวง					
3. ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน					
4. ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ					
5. อื่นๆ.....					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
2. มีความหลากหลายของการบริการ					
3. มีความสะดวกในการชำระเงิน					
4. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การทำเล็บ, ทำผม, หรือบริการเสริมความงามอื่นๆ					
5. อื่นๆ.....					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
2. มีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน					
3. ราคาได้มาตรฐาน					
4. อื่นๆ.....					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. มีประสบการณ์, ความชำนาญและมี ความรู้ในด้านการวัด					
2. มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
3. มีจิตใจการให้บริการ					
4. มีทักษะด้านการสื่อสาร					
5. มีความสุภาพ					
6. มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ					
7. แต่งกายเรียบร้อย					
8. มีสุขภาพแข็งแรง					
9. ไม่มีโรคติดต่อ					
10. อื่นๆ.....					
5.ปัจจัยด้านสถานที่					
1. ปลอดภัย					
2. ไป-มาสะดวก					
3. ใกล้แหล่งชุมชน					
4. มีห้องแอร์					
5. อื่นๆ.....					
6.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่าง หลากหลาย					
2. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา					
3. มีบริการเสริมอื่นๆโดยไม่คิด ค่าบริการ เช่น แคมการทำเล็บฟรี					
4. อื่นๆ.....					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.ปัจจัยด้านกายภาพ					
1. ร้านไม่แคบจนเกินไปและมีจำนวนห้องขนาดเพียงพอ					
2. เพลงที่ใช้เปิดเพื่อสร้างบรรยากาศมีความเหมาะสม					
3. อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆมีความสะอาด					
4. มีความเงียบ					
5. การจัดตกแต่งร้านมีความน่าสนใจ					
6. ร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพรต่างๆ					
7. อื่นๆ.....					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

This surveying questionnaire is made to form foreigner's behavior toward using Thai Massage Services and all the results will study as an "Thesis" in the aspect of "Factors affecting the selection of Thai Traditional Massage Services on Khao-Sarn Road Bangkok based on foreign customer's opinions", which is an educational use for Master degree in Public and Private Management at Silpakorn University. Finally, I would like to extend my appreciation for all of your help in filling out this form and your information will keep in secret and use for educational purposes only.

Ms. Panikarn Khongnantha

Code: 51601331

Management Science Faculty, Silpakorn University

PART 1: General Information

DIRECTION: Please fill in the blank and mark / in front of the answer.

1. Sex

Male Female

2. Age

20-35 years old 36-50 years old

over 50 years old

3. Marriage Status

Single Married

Divorced Separated

4. Education

Primary School High School

Diploma, Certificate Bachelor Degree

Master Degree Doctor Degree

11. What are the reasons that you tried Thai Massage?

- For health care Interested in Thai tradition, knowledge
 for relaxing/Stress relieving For testing/Experimenting

12. Who is the most influence person in making decision to choose Thai Massage Service?

- Friends Family
 own decision others.....

13. What is the period of time do you prefer for taking the massage?

- 10.00-12.00 a.m 12.01-14.00p.m
 14.01-16.00p.m 16.01-18.00p.m
 18.01-20.00p.m 20.01-22.00p.m

14. What is the days you normally take the massage?

- weekdays weekend
 Holidays Depend on available time

15. How can you know the information about massaging service provider?

- brochure /leave letter Radio
 Advertising screen/poster Relatives/family
 Friend Magazines
 Newspaper internet

Others.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

16. Will you take Thai Massage Services again in the future?

- Sure No
 Not sure

17. Will you recommend other people to try Thai Massage Services?

- Sure No
 Not sure

PART 2: What is the factor influence the demand for Thai traditional massage services?

Factors	Important Level				
	Maximum	High	Medium	Low	Minimum
1.Product for Massage					
1. safety product					
2. good quality and standard					
3. product based on wisdom					
4. natural ingredients					
5. other					

Factors	Important Level				
	Maximum	High	Medium	Low	Minimum
2.Services					
1. good quality and standard of services					
2. variety of services					
3. credit card's payment services					
4. other services such as beauty treatment, nail painting, shampoo etc.					
5. Other.....					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Factors	Important Level				
	Maximum	High	Medium	Low	Minimum
3.Price					
1. reasonable price					
2. clearly indicated service rate					
3. standard price					
4. other					

Factors	Important Level				
	Maximum	High	Medium	Low	Minimum
4.Personnel					
1. having experience, skills and knowledge of massage					
2. good personality and friendly					
3. service mind					
4. having communication skill					
5. politeness					
6. pay attention to service					
7. appropriate uniform					
8. physically strong					
9. no infectious disease					
10. other					

Factors	Important Level				
	Maximum	High	Medium	Low	Minimum
5.Place					
1. having cleaned room					
2. safety					
3. easy to go somewhere else					
4. having car parking space					
5. having room enough					
6. convenient location					
7. tidy					
8. room with air-condition					
9. other					

Factors	Important Level				
	Maximum	High	Medium	Low	Minimum
6.Promotion					
1. through advertisement in various types of media.					
2. having a promotion such as discount rate					
3. having extra service for free					
4. other					

Factors	Important Level				
	Maximum	High	Medium	Low	Minimum
7.Physical Evidence					
1. beautiful decoration					
2. good music and slowly					
3. cleanness place and all of materials					
4. quiet					
5. cleanness toilet					
6. smell good					
7. attractive style					
8. other					



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 61

Alpha = 0.765

แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามคือ 76.5%



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวภาณิกานต์ คงนันทะ
ที่อยู่	13/18 ซ.เสรีไทย 43 ถนนเสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ที่ทำงาน	บริษัท อินะบาตะ ไทย จำกัด ชั้น 14 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ เลขที่ 191 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2625-3244
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2534 โรงเรียนนางรอง พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหาร สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย แผนกเคมี บริษัท อินะบาตะ ไทย จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี