

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AND THAI MASSAGE SERVICE BEHAVIOR IN BANGKOK

ปภัศสร นิลวงศ์ (Parpason Nilwong)*

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. for IT-Smart Program)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนธุรกิจการให้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยระยะเวลาในการใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ชั่วโมง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 200-500 บาท/ครั้ง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และ ความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดในแต่ละด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือ มีการเปลี่ยน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าขนหนู และชุดสำหรับผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการครั้งต่อไป ด้านราคาคือ มีป้ายแจ้งราคา ค่าบริการ ชัดเจน ถูกต้อง ด้านสถานที่คือ สถานที่ที่มีความสะอาดต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลด 10% ทุกครั้งที่ใช้บริการ ด้านบุคคลคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ห้องน้ำ และ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้ามีความสะอาด ด้านกระบวนการคือ มีการเตรียมส่วนผสม ที่ใช้ในการให้บริการอย่างรวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์อายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig = .001) ด้านราคา (Sig = .013) ด้านสถานที่ (Sig = .047) ด้านบุคลากร (Sig = .007) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = .007) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์อาชีพกับ ปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 1 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = .029) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig < .001) ด้านราคา (Sig = .001) ด้านสถานที่ (Sig < .001) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = .022) ด้านบุคลากร (Sig < .001) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig < .001) ด้านกระบวนการ (Sig < .001) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig = .001) ด้านราคา (Sig < .001) ด้านสถานที่ (Sig < .001) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig < .013) ด้านบุคลากร (Sig < .001) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = .001) ด้านกระบวนการ (Sig < .001)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับพฤติกรรมผู้บริโภค (Pearson Correlation) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p < .001$) และ ความถี่ ($p = .014$) ในการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p = .003$) และ ความถี่ ($p = .028$) ในการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p = .008$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p = .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการแข่งขันที่สูงขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในวัยเรียนใช้เวลาในการเรียน เฉลี่ย 7-8 ชั่วโมง/วัน (สสวท, 2562) และวัยทำงานใช้เวลาในการทำงานเฉลี่ย 8 ชั่วโมง/วัน (Suwannatat P, 2563) จึงมักพบอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย สาเหตุส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นกับวัยเรียน ในช่วงตั้งแต่มัธยมปลายไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น เป็นเพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะการขยับเคลื่อนไหวร่างกายในยุคที่มี 4G อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตค่อนข้างเปลี่ยนตั้งแต่ในวัยเด็ก ปัจจัยหลัก ๆ ที่พบจากการพูดคุยกับคนไข้ซึ่งเป็นวัยเรียนและปวดหลังคือมาจากพฤติกรรมเป็นหลัก ตั้งแต่ในวัยเรียน นำไปสู่การพัฒนาทางโครงสร้างที่ไม่แข็งแรง ไม่พร้อมใช้งานเมื่อถูกใช้งานอย่างหนักในวัยเรียนก็จะกระตุ้นให้เกิดอาการได้เร็วกว่าคนที่อายุเยอะ ผลเสียต่อสุขภาพในระยะสั้นและระยะยาวว่า อันดับแรกคือ เกิดความรำคาญ ไม่สบายตัวเมื่อทำกิจวัตรประจำวัน ใช้ชีวิตลำบาก เพราะกระดูกสันหลังเป็นโครงสร้างแกนกลางของร่างกาย ฉะนั้น ไม่ว่าจะเคลื่อนไหวอย่างไรก็ตาม กิจวัตรประจำวันก็จะเปลี่ยนไปเมื่อมีความเจ็บปวด หรือมีอาการบาดเจ็บ ในระยะยาว ถ้าปวดหลังเป็นเวลานาน ร่างกายก็จะขยับน้อยลง ไม่เคลื่อนที่เพราะเจ็บปวดแล้วกล้ามเนื้อที่เราควรจะเคลื่อนไหวทุกวันจะอ่อนแรงลง เกิดการฝ่อลีบในบางส่วนที่ไม่เคลื่อนไหวเลย ส่วนทางอ้อมการเคลื่อนไหวน้อยลงก็นำไปสู่โรคต่าง ๆ อย่าง โรคอ้วน เบาหวาน หรือมีปัญหาเกี่ยวกับการเผาผลาญพลังงาน ส่งผลต่อระดับจิตใจอย่างความเครียด ซึ่งในวัยเด็กก็เกิดขึ้นได้ (สันทณี เครือขอน, 2564) นอกจากการพบแพทย์แผนปัจจุบันแล้ว หลายคนยังนิยมบำบัดด้วยการแพทย์แผนโบราณประกอบ โดยการให้บริการนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดหรือผ่อนคลายร่างกายให้หายจากความเมื่อยล้า และความเครียด จนกล่าวได้ว่าประเทศไทยสามารถขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมขององค์การยูเนสโกในปี 2561 (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

ปัจจุบันอัตราการเติบโตของธุรกิจประเภท ร้านนวดแผนไทย มีมูลค่าตลาดราว 3.5 หมื่นล้านบาท ธุรกิจนวดแผนไทย ประเทศไทยติดอันดับ 16 ของโลก และติดอันดับ 5 ในภูมิภาคเอเชีย อัตราการเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปีและมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้น ในปี 2562 มีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนฯ กับกระทรวงสาธารณสุขประมาณ 3,500 แห่ง ขณะที่ประเทศไทยมีผู้ประกอบการทั้งหมดมากกว่า 40,000 แห่ง (จารุกิจ มาร์เก็ตเทียร์, 2563) การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง แต่อัตราการเติบโตก็เพิ่มสูงเช่นกัน ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย สามารถดำรงธุรกิจอยู่ต่อไปได้นั้น ผู้ประกอบการต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด เพื่อที่จะครองใจลูกค้าไว้ได้

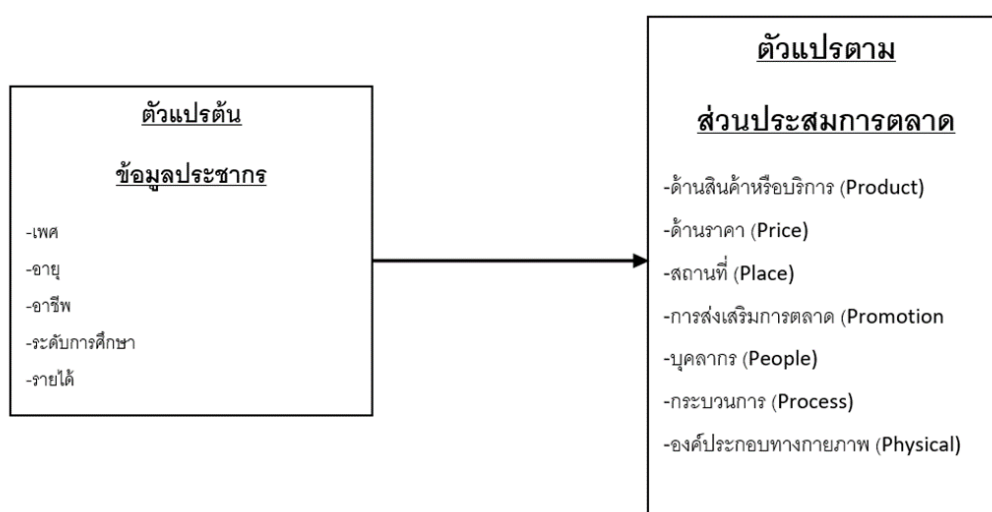
ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยคาดว่าจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถทราบถึงปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ ในส่วนของการปรับพัฒนาแผน ธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดทำเลที่ตั้ง และ เลือกกลุ่มเป้าหมาย ของธุรกิจได้อย่างชัดเจน เป็นการ พัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพของธุรกิจร้านนวดแผนไทย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่มาผู้ใช้บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตสืบต่อไป

วัตถุประสงค์

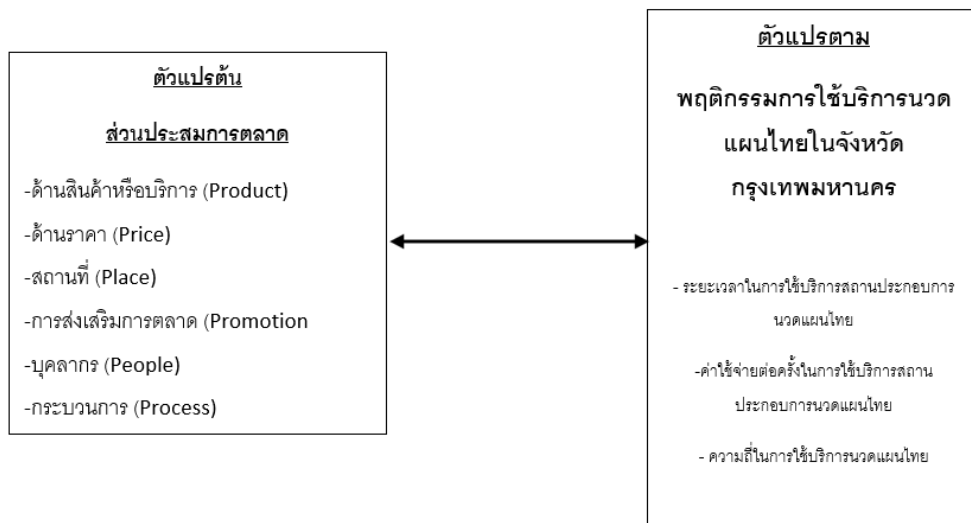
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตารางของคอกเรนที่ระดับความเชื่อมั่น .05 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน .01 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจหรืออาสาสมัคร (Voluntary response sample)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาวรรณกรรม ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างเครื่องมือ

2.นำข้อมูลที่ศึกษาต่าง ๆ ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อดำเนินการกำหนดขอบเขตการศึกษา กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา

3. สร้างรูปแบบสอบถามให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง (Scanning) เป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยหรือไม่ กรณีไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยแบบสอบถามจะสิ้นสุดทันที แต่กรณีมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยแบบสอบถามจะดำเนินต่อไปในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะกำหนดคำถาม โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบ (Check-list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร ลักษณะกำหนดคำถาม โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบ (Check-list) เพียง 1 ข้อคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของตนเอง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 ข้อ โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะกำหนดคำถาม โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบ (Likert Scale) เพียง 1 ข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคำถามเป็นปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-Out) จำนวน 50 รายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach ซึ่งใช้เกณฑ์การยอมรับที่ค่าแอลฟา (α) มากกว่า 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. เมื่อรวบรวมครบ 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ

3. นำข้อมูลที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

1. เมื่อข้อมูลถูกตรงเรียบร้อย นำข้อมูลมาแปลงค่าตามรหัสที่กำหนดลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร ส่วนบุคคล ข้อมูลเป็น Nominal มีลักษณะคำถามให้เลือกตอบ (Check-list) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานครมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบ (Check-list) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova Test)

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

2.6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นคำถามปลายเปิด วิเคราะห์โดยสรุปเนื้อหาคำตอบของแต่ละคน และแบ่งหมวดหมู่ข้อความที่ได้เป็นหมวดหมู่เพื่อแยกประเด็นของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างชัดเจน

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

อายุส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาอายุ 20-29 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อายุเฉลี่ยระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุเฉลี่ยระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท/โรงงาน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27

คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ศึกษาสูงกว่าระดับปริญญา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 จบชั้นมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 จบระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ จบมัธยมตอนต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท/เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

2.ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน สองชั่วโมง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา หนึ่งชั่วโมง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 หนึ่งชั่วโมงครึ่ง จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ครึ่งชั่วโมง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมากกว่า สองชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 200-500บาท/ครั้ง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมานานๆครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

3.ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ (4.32 S.D. = .78) รองลงมาด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = .80) ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = .78) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = .80) ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = .88) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. = .84) และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = .91) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนปลอดกหอมอน ผ้าขนหนูและชุดสำหรับผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ ควรจะเป็นสมุนไพรล้วนๆ ซึ่งทำให้ได้กลิ่นหอมของธรรมชาติอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.93 และ วัตถุประสงค์ที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ด้านราคา ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีป้ายแจ้งราคาค่าบริการ ชัดเจน ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ค่าบริการเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการนวดแผนไทยที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และ มีการแจ้งราคาอีกครั้งก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด สถานที่ที่มีความสะอาดต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ภายในร้านนวดแผนไทย มีการแบ่งพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีเตียงนวดแผนไทยเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และมีที่จอดรถเพียงพอ และ รถสาธารณะวิ่งผ่าน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลด 10% ทุกครั้งที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกรับบริการนวดแผนไทยฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.91 ให้ส่วนลดเมื่อซื้อคอร์สนวดแผนไทยแบบเหมารายปี มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีการแถมน้ำชา หลังนวดแผนไทยเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านนวดในหลากหลายช่องทาง เช่น FB,IG,LINE@ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และ มีเอกสาร/คู่มือ แนะนำเกี่ยวกับประโยชน์การนวดแผนไทย มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา พนักงานต้อนรับดี และ มีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนวดทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.28 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีชุดฟอร์ม มีค่าเฉลี่ย 4.19 และ พนักงานมีการอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจนถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ห้องน้ำ และ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้ามีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่ง ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย 4.26 ห้องรับรองและห้องรอใช้บริการ สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.23 และ โลโก้ร้านนวดแผนไทยเห็นชัดเจนจดจำง่าย สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีการเตรียมส่วนผสม ที่ใช้ในการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา มีการให้บริการรวดเร็ว มีแผนกต้อนรับ และ รั้วกั้นให้กับผู้มาใช้บริการ มี

ค่าเฉลี่ย 4.24 มีบริการให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และมีขั้นตอนในการให้บริการ เช่น การรับลูกค้า พาไปส่งยังห้องนวดแผนไทย ลำดับวิธีการนวดถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

4.ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p = .08$)

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ($p = .28$)

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ($p = .24$)

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ($p = .61$)

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ($p = .95$)

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ($p = .83$)

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ($p = .62$)

อายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ($p = .001$)

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน ($p = .013$)

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน ($p = .047$)

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ($p = .093$)

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน ($p = .007$)

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ($p = .007$)

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ($p = .145$)

อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน ($p = .345$)

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ($p = .494$)

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ($p = .179$)

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ($p = .029$)

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ($p = .078$)

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ($p = .074$)

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ($p = .600$)

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ($p < .001$)

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ($p = .001$)

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน ($p < .001$)

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ($p = .022$)

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน ($p < .001$)

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ($p < .001$)

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน ($p < .001$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ($p = .001$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ($p < .001$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน ($p < .001$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ($p = .013$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน ($p < .001$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ($p = .001$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน ($p < .001$)

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P กับ ระยะเวลาในการใช้บริการนวดแผนไทย

พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการใช้บริการนวดแผนไทย ($p < .001$)

แนวทางในการประกอบธุรกิจนวดแผนไทย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ลักษณะทางกายภาพ ห้องน้ำ และ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้ามีความสะอาด ด้านสถานที่มีความสะอาดพร้อมต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการมีการเตรียมส่วนผสม ที่ใช้ในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านราคามีป้ายแจ้งราคาค่าบริการ ชัดเจน ถูกต้อง ด้านบุคคลพนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนปลอดหมอน ผ้าขนหนูและชุดสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อให้บริการครั้งต่อไป ด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลด 10% ทุกครั้งที่ใช้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการนวดแผนไทย ในร้านมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ เฉลี่ยระหว่าง 30-39 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท/โรงงาน ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท สอดคล้องกับ งานวิจัยของนภาพร จึงตระกูล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 200 – 500 บาท และ ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร จึงตระกูล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 201-500 บาท/ครั้ง เวลาที่ใช้บริการนวดแผนไทยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้านนวดแผนไทยมีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนปลอดหมอน ผ้าขนหนูและชุดสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อให้บริการครั้งต่อไป รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ ควรจะเป็นสมุนไพรส่วนๆ ซึ่งทำให้ได้กลิ่นหอมของธรรมชาติอย่างแท้จริง และ วัตถุประสงค์ที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา หทัยหิมากุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของโรงพยาบาลชลบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของโรงพยาบาลชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านนวดแผนไทยมีป้ายแจ้งราคาค่าบริการ ชัดเจน ถูกต้อง ค่าบริการเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการนวดแผนไทยที่ได้รับ และ มีการแจ้งราคาอีกครั้งก่อนใช้บริการ

ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านนวดแผนไทยสถานที่ที่มีความสะอาดต่อการให้บริการ สถานที่ที่มีความสะอาดต่อการให้บริการ ภายในร้านนวดแผนไทย มีการแบ่งพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีเตียงนวดแผนไทยเพียงพอต่อการให้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ/รถสาธารณะวิ่งผ่าน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้านนวดแผนไทยมีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลด 10% ทุกครั้งที่ใช้บริการ มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกบริการนวดแผนไทยฟรี ให้ส่วนลดเมื่อซื้อคอร์สนวดแผนไทยแบบเหมารายปี มีการแถมน้ำชา หลังนวดแผนไทยเรียบร้อย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านนวดในหลากหลายช่องทาง เช่น FB,IG,LINE@ ฯลฯ และมีเอกสาร/คู่มือ แนะนำเกี่ยวกับประโยชน์การนวดแผนไทย

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านนวดแผนไทยพนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ พนักงานต้อนรับดี/มีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนวดทุกครั้ง พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีชุดฟอร์ม และ พนักงานมีการอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจนถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านนวดแผนไทยมีห้องน้ำ/ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้ามีความสะอาด บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่ง ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีห้องรับรอง/ห้องรอให้บริการ สะอาด ตกแต่งสวยงาม และ โฉมร้านนวดแผนไทยเห็นชัดเจน จดจำง่าย สะดุดตา

ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านนวดแผนไทยมีการเตรียมส่วนผสม ที่ใช้ในการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการให้บริการรวดเร็ว มีแผนกต้อนรับ/รับคิวให้กับผู้มาใช้บริการ มีบริการให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ และมีขั้นตอนในการให้บริการ เช่น การรับลูกค้า พาไปส่งยังห้องนวดแผนไทย ลำดับวิธีการนวดถูกต้อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร จึงตระกูล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ร้านนวดแผนไทยมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ให้ส่วนลด โพรโมชันพิเศษ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความเป็นธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานผู้จาอ่อนโยน สุภาพ และ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านนวดแผนไทยมีความสะดวกรวดเร็วของการบริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพ มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 5 ด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($p = .001$), ด้านราคา ($p = .013$), ด้านสถานที่ ($p = .047$), ด้านบุคลากร ($p = .007$), ด้านลักษณะทางกายภาพ ($p = .007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพ มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($p = .029$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพ มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($p < .001$), ด้านราคา ($p = .001$), ด้านสถานที่ ($p < .001$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($p = .022$), ด้านบุคลากร ($p < .001$), ด้านลักษณะทางกายภาพ ($p < .001$), ด้านกระบวนการ ($p < .001$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพ มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($p = .001$), ด้านราคา ($p < .001$), ด้านสถานที่ ($p < .001$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($p = .013$), ด้านบุคลากร ($p < .001$), ด้านลักษณะทางกายภาพ ($p = .001$), ด้านกระบวนการ ($p < .001$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p < .001$) และ ความถี่ ($p = .014$) ในการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ ปรีชญา หทัยหิมากุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของโรงพยาบาลชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนการให้บริการนวดแผนไทยต่อเดือน (ความถี่) และเวลาในการใช้บริการนวดแผนไทยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p = .003$) และ ความถี่ ($p = .028$) ในการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ ปรัชญา หทัยหิมากุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของโรงพยาบาลชลบุรี พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p = .008$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ สมพิศ กองอังกาบ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ สมพิศ กองอังกาบ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ ปรัชญา หทัยหิมากุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของโรงพยาบาลชลบุรี พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการนวดแผนไทยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p = .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ ปรัชญา หทัยหิมากุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของโรงพยาบาลชลบุรี พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านระยะเวลา ($p < .001$) และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ประกอบกิจการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้มาปรับสร้างกลยุทธ์แผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในทางธุรกิจสูงสุด เพราะ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการสามารถวางกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

2. ผู้ประกอบกิจการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ร้านนวดแผนไทยควรมีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าขนหนู และชุดสำหรับผู้ใช้บริการทุกครั้ง

ด้านราคา ร้านนวดแผนไทยควรมี ป้ายแจ้งราคาค่าบริการ ชัดเจน ถูกต้อง และ ราคาที่เข้าไปใช้บริการต้องตรงกับป้ายที่แจ้งไว้

ด้านสถานที่ ร้านนวดแผนไทย ควรมีสถานที่มีความสะอาดต่อการให้บริการ มีการเตรียมความพร้อมของพื้นที่ให้ดูแลรู้สึกน่าใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านนวดแผนไทยควรมีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลด 10% ทุกครั้งที่ใช้บริการ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้เข้ามาใช้บริการเรื่อยๆ และ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้าใหม่

ด้านบุคลากร ร้านนวดแผนไทยควรมีการอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ รักษาให้ลูกค้าใช้บริการร้านนวดแผนไทยไปนานๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านนวดแผนไทยควรมีห้องน้ำ และ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้ามีความสะอาด

ด้านกระบวนการ ร้านนวดแผนไทยควรมีการเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น นวดมันนวดตัว มีการเตรียมไว้ก่อนให้บริการนวด

3. ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ควรมีการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- จารุกิจ มาร์เก็ตเทียร์ (2565).สปลา-นวด: ตลาดที่มีผู้เล่นหลักหมื่น กับอีก 1 รายในตลาดหลักทรัพย์
 คั้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/138860>
- ชนิกานต์ ศรีวิชัย (2561) ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐยา สีนตระการผล (2551) .การบริหารการตลาดของ Kellogg.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.
 กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด (พิมพ์ครั้งที่10)
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2549). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.
 อุบลราชธานี :สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- นภาพร จึงตระกูล (2557) การศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ หลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ปรัชญา หทัยหิมากุล (2559) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของ
 โรงพยาบาลชลบุรี.สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
- ปวีร์ศรี คำรังพุดิเมธา และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขต
 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.วารสารสิรินธรปริทรรศน์
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555). หลักการตลาด.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) . พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer Behavior.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, บมจ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) . หลักการตลาด.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร (2549) .หลักการตลาดสมัยใหม่.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สสวท (2562).

เวลาเรียนที่นักเรียนใช้สอดคล้องกับผลการเรียนรู้หรือไม่

ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565, จาก <https://pisathailand.ipst.ac.th>

สันทณี เครื่องซอน (2564). ปัญหาใครว่าวัยรุ่นไม่ปวดหลังและการนวดใช้ได้ผลดีจริงหรือไม่.

ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565, จาก <https://tu.ac.th/thammasat-210164-allied-expert-talk-back-pain-teenagers>

สุนณา อยู่โพธิ์ (2540) . ตลาดบริการ Marketing for services. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

สมพิศ กองอังกาบ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 : 295

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547) . Service marketing = การตลาดบริการ.

กรุงเทพฯ : Higher Press

โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (2559). สมาคมแพทย์แผนโบราณและอายุรเวทวัดพระเชตุพนฯ ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.hfocus.org/content/2016/09/12754>

ไทยรัฐออนไลน์ (2564). ไทยสุดปลื้ม ยูเนสโก ขึ้นทะเบียน 'โนรา' เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแล้ว ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/news/foreign/2265902>

David L. Mothersbaugh (2010) Consumer Behavior Building Marketing Strategy.

(4rd ed). Mc Graw Hill

Pran Suwannatat (2563). กระแสการทำงานยุคใหม่ 5 ชั่วโมงต่อวันมาแรง เพราะเวลาอาจไม่ได้บอกผลลัพธ์และความสำเร็จ.

ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565, จาก <https://brandinside.asia/5-hours-work-a-day-instead-of-8-hours/>