

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กรณีศึกษาไอศกรีมเจลลาโต้
Marketing mix that influences perception Gelato ice cream case study.

สรุญญา วิทยาขจรศาสตร์ และ ผศ.ดร.อรไท ชั่วเจริญ
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarunya Vittayakajornsast

6414193012@ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้นิยมบริโภคไอศกรีมเจลลาโต้ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของไอศกรีมเจลลาโต้ 3. เพื่อศึกษาการรับรู้ไอศกรีมเจลลาโต้ 4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไอศกรีมเจลลาโต้ 5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีต่อการรับรู้ไอศกรีมเจลลาโต้ รูปแบบการวิจัยเป็นแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับประทานไอศกรีมเจลลาโต้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-Test One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มผู้วิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 22-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมเจลลาโต้ในแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท สถานที่ซื้อไอศกรีมเจลลาโต้หน้าร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อเป็นลูกค้าประจำ/ทานแล้วชอบ (2) ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมเจลลาโต้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านกระบวนการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ (3) ภาพรวมระดับความคิดเห็นการรับรู้ไอศกรีมเจลลาโต้ พบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ด้านประสบการณ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาด้านประสาทสัมผัส และด้านการแปลความหมาย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาราย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมเจลลาโต้ในแต่ละครั้ง และเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ไอศกรีมเจลลาโต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานที่ซื้อไอศกรีมเจลลาโต้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ไอศกรีมเจลลาโต้ในด้านภาพรวม สิ่งเร้า และประสาทสัมผัส

ส่วนด้านประสบการณ์ และการแปลความหมายแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ไอศกรีมเจลาโต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพมีผลต่อการรับรู้ไอศกรีมเจลาโต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ไอศกรีมเจลาโต้, การรับรู้, ปัจจัยส่วนบุคคล

Abstract

This research has objective 1. To study the personal factors of people who like to consume gelato ice cream. 2. To study the marketing mix (7Ps) of gelato ice cream. 3. To study the perception of gelato ice cream. 4. To compare personal factors that influence perceptions of gelato. 5. To study Marketing mix (7Ps) that influences perception Gelato ice cream case study. This study is quantitative research of personal factors and marketing mix on consumer perception of gelato ice cream in Bangkok. A quantitative research method was used with 407 respondents who were consumers of gelato ice cream in Bangkok. A questionnaire was used to collect data, and the statistical analysis included F-Test one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the study found that: 1. The majority of the respondents were female, aged 22-30 years old, had a bachelor's degree, worked as company employees, had a monthly income of 20,001-40,000 baht, spent 101-200 baht on gelato ice cream each time, and bought gelato ice cream from a store in a department store and reasons for choosing to buy as a regular customer/after eating and liking it 2. Overall, the respondents gave a high rating to the marketing mix of gelato ice cream, with the process being the most important factor, followed by physical evidence and product. 3. Overall, the respondents gave a high rating to the perception of gelato ice cream, with experience being the most important factor, followed by sensory perception and interpretation. The results of the hypothesis testing found that personal factors such as gender, age, education level, occupation, monthly income, gelato ice cream expenditure, and purchase reason had a significant impact on the perception of gelato ice cream at the statistical significance level of 0.05. Personal factors such as place of purchase had no significant impact on the perception of gelato ice cream in terms of overall, stimuli, and sensory perception, but had a significant impact on the perception of gelato ice cream in terms of experience and interpretation. All aspects of the marketing mix, including product, price, distribution channel, marketing promotion, process, and physical evidence, had a significant impact on the perception of gelato ice cream at the statistical significance level of 0.05.

Keywords:, marketing mix, gelato ice cream, consumer perception, personal factors

บทนำ

ไอศกรีมเจลาโต้ เป็นไอศกรีมประเภทหนึ่ง ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศอิตาลีโดยมีคำว่า เจลาโต้ มาจากภาษาอิตาลีซึ่งแปลว่าไอศกรีม และมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Gelātus” หมายถึงการแช่แข็ง เหมือนกับไอศกรีมทั่วไปแต่สิ่งที่ทำให้เจลาโต้แตกต่างจากไอศกรีมอื่นๆ คือ สัดส่วนขององค์ประกอบ และขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน

ในปี ค.ศ. 1981 มีร้านกิโยนี่เป็นร้านไอศกรีมเจลาโต้ในประเทศอิตาลีโดยอาจารย์สอนทำเจลาโต้ ชื่อตั้ง Palmiro Bruschiซึ่งต้นกำเนิดอยู่ที่แคว้นทัสคานีทางตอนกลางของอิตาลีเป็นหนึ่งในตำนานแชมป์อันดับหนึ่งของอิตาลีเจลาโต้ในปีค.ศ. 1994จนกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในภูมิประเทศร้อนชื้นส่งผลให้ฤดูร้อนยาวนานกว่าฤดูอื่น ประชากรส่วนมากนิยมรับประทานไอศกรีมเพื่อเป็นการคลายร้อนและเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายอีกทั้งมีประชากรกลุ่มหนึ่งที่รักสุขภาพ เลือกรับประทานไอศกรีมเจลาโต้เนื่องจากมีส่วนผสมของนมมากกว่าครีมน้ำตาลเป็นส่วนผสมและไม่มีไขมันแต่ยังคงไว้ด้วยเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับไอศกรีมจึงทำให้เป็นไอศกรีมที่มีไขมันน้อย และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ประเทศไทย มีร้านกิโยนี่ สาขาแรกตั้งอยู่ ถนนสีลม ใจกลางกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันร้านเจลาโต้ “กิโยนี่” มี 3 สาขา คือ 1.สาขาสีลม บริเวณใกล้โรงแรมนารายณ์ 2.สาขารนิยะ พลาซ่า ชั้นG และ3.สาขาลิโด้คอนเน็คท์โดยยังคงกรรมวิธีการทำเจลาโต้แบบดั้งเดิมที่เรียกว่า Artisan Gelato หรือเจลาโต้อาร์ติซาน ทำให้เจลาโต้ของกิโยนี่ยังคงมีเนื้อสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม Ampersand Gelato เป็นร้านไอศกรีมเจลาโต้สัญชาติไทย ที่หนังสือพิมพ์ประเทศอังกฤษจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในร้านที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากไอศกรีมเจลาโต้ละลายช้า และมีไขมันที่ต่ำกว่าไอศกรีมทั่วไป

ในปี พ.ศ.2565 พบว่ามูลค่าการตลาดไอศกรีมทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 3.8 ล้านล้านบาท ซึ่งสถาบันอาหาร (National Food Institute) ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2570 ตลาดไอศกรีมทั่วโลก จะเติบโตไปถึง 5.5 ล้านล้านบาท ขณะที่ตลาดไอศกรีมในไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.2-1.7 หมื่นล้านบาท จากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาสถานะทางการตลาดไอศกรีมของไทยปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 12,173 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 0.3 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นของธุรกิจไอศกรีมส่งผลให้ความต้องการบริโภคของประชากรยังคงมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จึงเกิดการตั้งคำถามที่ว่า ไอศกรีมเจลาโต้จะเป็นไอศกรีมที่เข้ามามีความน่าสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันไอศกรีมจะเป็นของหวานที่ประชากรให้ความสนใจเป็นอันดับแรกๆ แต่ด้วยเทรนด์การรักสุขภาพที่เป็นกระแสของในปัจจุบันจึงมีผลให้ไอศกรีมเจลาโต้อาจเป็นที่รู้จัก มีความนิยมมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการรับประทานไอศกรีมเจลาโต้ยังคงมีความสำคัญต่อประชากรส่วนมากสำหรับผู้ที่นิยมรับประทานไอศกรีมเพื่อเป็นการคลายร้อนและเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ในปัจจุบันประเทศไทยมีแบรนด์ไอศกรีมเจลาโต้จำนวนมากที่มีการดัดแปลงให้มีความผสมผสาน

เป็นรสชาติของไทแต่ยังคงความเป็นเงลาโต้ไว้ตามดั้งเดิมและเพื่อให้กลุ่มคนรักสุขภาพสามารถรับประทานไอศกรีมได้ด้วยไม่กังวลใดๆ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กรณีศึกษา ไอศกรีมเงลาโต้” โดยการศึกษาวิจัยนี้จะเน้นไปที่กลุ่มคนรักไอศกรีมที่นิยมรับประทานไอศกรีมและการรับรู้เข้าใจข้อมูลของเงลาโต้เป็นอันดับต้นๆ ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่ออิทธิพลการรับรู้ไอศกรีมเงลาโต้ว่ามีความสนใจและรับรู้มากน้อยเพียงใดเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาแลแก้ปัญหาปรับปรุงของผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในระดับที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าทั่วไปของร้านนวดเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันพบว่า มีประชากรอาศัยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนคนทั้งสิ้น 5,494,932 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่นอน (Finite Populations) (อ้างอิงจากข้อมูลประชากรทะเบียนราษฎร ปีงบประมาณ 2566 กรุงเทพมหานคร, กระทรวงสาธารณสุข) กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรทฤษฎี Taro Yamane (1973) ที่ยอมรับค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากการที่เคยใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ประมาณ 400 ตัวอย่าง

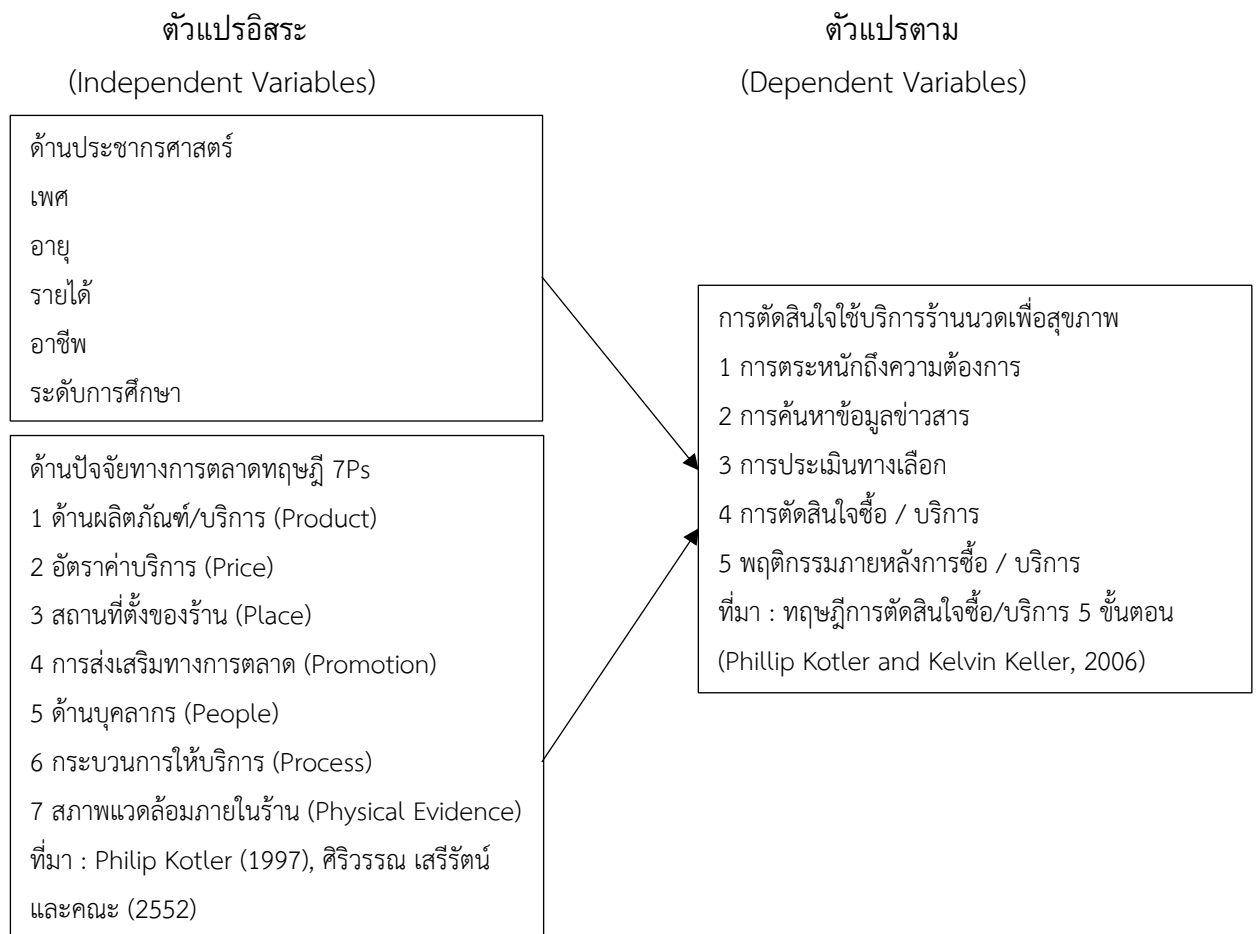
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา (1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีดังนี้ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ด้านปัจจัยทางการตลาดทฤษฎี 7Ps มีดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ 2.ด้านอัตราค่าบริการ 3.ด้านสถานที่ตั้งของร้าน 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านกระบวนการให้บริการ 7.ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน ตัวแปรตาม (Dependent

Variables) คือ ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ มีดังนี้ 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ/บริการ 5.พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

3.ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการทำวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 - เดือนมกราคม 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps Philip Kotler (1997, p. 92)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่ง ในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารจะเข้ามาเป็นเป้าหมายเป็น แนวทางในการตัดสินใจ (Moorhead & Griffin, 1995) ซึ่ง Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ได้ให้กล่าวถึง การตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริการเป็น จิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การค้นหา ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า หรือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สํารวจผู้ใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 บั๊จจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนวดเพื่อสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

แบบสอบถามงานวิจัยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม โดยแบบสอบถามนี้มีค่าเฉลี่ยของ IOC มากกว่า 0.5 จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบทดสอบ โดยวัดค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.946 ความน่าเชื่อถือในแต่ละด้าน ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.921 การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.920

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple-Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อาชีพปัจจุบันพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และมีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดเพื่อสุขภาพ จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดเพื่อสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 รองลงมาด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้เรื่องการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 รองลงมาเรื่องพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 เรื่องการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 เรื่องการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และอันดับสุดท้ายเรื่องการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในระดับที่แตกต่างกัน	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	ระดับการศึกษาสูงสุด
1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	✓	✓	✓	×	×
2.ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	×	✓	✓	×	×
3.ด้านการประเมินทางเลือก	×	×	✓	×	×
4.ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	×	✓	×	×	×
5.ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	✓	✓	✓	×	×

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้าน การตระหนักถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการประเมินทางเลือก ที่ไม่แตกต่างกัน 3. รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการตัดสินใจใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน 4. อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน 5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	×	✓	×	×	×	✓	×
2.ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	×	×	×	✓	×	×	✓
3.ด้านการประเมินทางเลือก	×	×	×	✓	×	×	✓
4.ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	×	×	×	×	×	×	✓
5.ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	✓	✓	×	×	×	×	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีอิทธิพล

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ" สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา สุขภักดิ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจจะเป็นเพราะบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน และหลังจากได้รับการบริการแล้ว เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือต้องการที่จะแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชรัตน์ หิรัญญาภรณ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพด้านการประเมินทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการวิเคราะห์การเลือกร้านนวดเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา สุขภักดิ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อ วิเคราะห์เป็นรายได้พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อ สุขภาพด้านการตัดสินใจใช้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจจะเพราะว่าบุคคลที่รายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพตามรายได้ของแต่ละบุคคลที่สะดวก เช่น คนที่มี รายได้สูง จะเลือกเข้าใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพที่มีราคาสูงเพื่อความมั่นใจในการบริการ หรือคนที่มี รายได้น้อย จะเลือกเข้าใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพที่ราคาถูกเนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็น ต้น

1.4 ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อ สุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา สุขภักตร์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงษ์ สุภินนพงศ์ (2560) หัวข้อวิจัย ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีปัจจัย ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผน ไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อ สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่และด้านบุคลากร โดยรวมไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้ บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ หิรัญญาภรณ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของ ผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด เพื่อสุขภาพด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อาจจะเพราะว่า

2.2 ด้านราคา ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ หิรัญญาภรณ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของ ผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

2.3 ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผกาพันธ์ อรพันธ์เงิน (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยทาง การตลาดพบว่า การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ค่าบริการ ไม่แตกต่างจากร้านในละแวกเดียวกันหลากหลายพนักงานผู้ให้บริการนวดได้ผ่านการและทางร้านได้ให้ความชัดเจนในเรื่องราคาก่อนเข้ารับบริการ พนักงานผู้ให้บริการนวดได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการนวด ร้านมีตู้หรือห้องจัดเก็บสินค้าส่วนตัวของลูกค้ามีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ซึ่งด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ หิรัญญาภรณ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของ ผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก

2.5 ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พงษ์ธนกิจ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร พบว่า โดยรวมและรายด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร

2.6 ด้านการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ หิรัญญาภรณ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพด้านการตระหนักถึงความต้องการ

2.7 ด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ หิรัญญาภรณ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของ ผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการคาดหวังว่าด้านกระบวนการทุกขั้นตอนของร้านนวดเพื่อสุขภาพตั้งแต่เข้ารับบริการจนถึงจบการให้บริการต้องมีกระบวนการที่ใส่ใจในทุกขั้นตอน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้ทำการวิเคราะห์ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรจะทำการศึกษาด้านปัจจัยอื่นของผู้ใช้บริการแทน เพื่อให้เจอลิ่งที่ทำให้ส่งผลตรงกับร้านนวดเพื่อสุขภาพมากที่สุด

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้ทำการวิเคราะห์ พบว่าอายุเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพแตกต่างกันในรายด้านเยอะที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจเพิ่มเติมว่าทำไมผลถึงออกมาเป็นเช่นนี้ เพื่อจะได้นำไปใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการ

3. จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการทั้ง 7 ด้าน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกข้อ แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำคัญสำหรับกับกลุ่มผู้ใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ทางผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับร้านนวดเพื่อสุขภาพต่อไป

4. จากการศึกษาข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสนใจในทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องใส่ใจในขั้นตอนการดึงดูดและตอบสนองการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านกระบวนการ โดยสามารถเสนอแนะได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ เช่น การให้ความสำคัญของการจัดคิว การจัดลำดับการให้บริการ รวมทั้งระบบรับจองคิวไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว มีหลายช่องทาง ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลด ระบบสมาชิก การขายคอร์สแบบแพ็คเกจ การสื่อสารการส่งเสริมการตลาดเข้าถึง

กลุ่มลูกค้า ด้านราคา เช่น ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ราคาที่กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น หน้าร้านต้องสะอาดพร้อมให้บริการอยู่เสมอ มีกลิ่นหอมผ่อนคลาย มีภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เช่น ร้านจะต้องมีบริการที่หลากหลาย และใช้ผลิตภัณฑ์ในการบริการที่มีอย. รองรับ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้กับร้านนวดเพื่อสุขภาพให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับผลการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด เช่น การทำสื่อประชาสัมพันธ์ของร้าน มีการทำแคมเปญแนะนำหรือบอกต่อสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ สามารถให้ลูกค้าเสนอแนะ หรือให้คะแนนความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการได้ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 2.งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ในครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริการชาวต่างชาติด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติด้วยได้
- 3.ในงานวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในต่างจังหวัดด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่กระจายไปยังกลุ่มต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้กับร้านนวดเพื่อสุขภาพที่ต่างจังหวัดได้ด้วย

อ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2562). 7 โรคยอดฮิตที่ตามติดชีวิตคนทำงาน. สามารถเข้าถึงได้ที่

<https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30074>. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2566.

ณัฐฐา สุขภักดิ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขต บางนา กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเกริก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประชากรทะเบียนราษฎร ปีงบประมาณ 2566. (2566). สามารถเข้าถึงได้ที่

<https://dashboard.anamai>.

moph.go.th/population/pop-all/changwat?year=2023&cw=10. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2566.

วิรัตน์ หิรัญญาภรณ์. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของ ผู้บริโภคในจังหวัด สิงห์บุรี*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ

สุรพงษ์ สุภินพงษ์. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. สามารถเข้าถึงได้ที่ [https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/](https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/20180819081836.pdf)

20180819081836.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2566.

ผกาพันธ์ อรพินทร์เงิน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ.

ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สาขาบริหารการ พัฒนา.

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2564). ผลประกอบการธุรกิจร้านนวดแผนไทย. สามารถเข้าถึงได้ที่ <http://www.efinancethai.com/index.aspx>. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2566.