

**การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย**  
**กรณีศึกษาร้านนวดแผนไทยอโรคา มาสสาจ**  
**Buying Decision of Traditional Thai Massage Service**  
**A case study Arokha Massage Clinic**

นางสาวอัญญาธิ์ พงษ์พันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย กรณีศึกษาร้านนวดแผนไทยอโรคา มาสสาจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้มาใช้บริการของร้านนวดแผนไทยอโรคา มาสสาจ จำนวน 199 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis)

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.83 ของการตัดสินใจ โดยชอบ มา 2 ส่วนลด 20% อันดับที่สองราคา คิดเป็นร้อยละ 22.70 ของการตัดสินใจ โดยชอบ 800 บาท อันดับที่สามผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.94 ของการตัดสินใจ โดยชอบ นวดกดจุดฝ่าเท้า ฝ่ามือ คอ บ่า ไหล่ สपाเท้า อันดับสุดท้ายบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.53 ของการตัดสินใจ ผู้ตอบเลือก ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ต

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ, นวดแผนไทย

**บทนำ**

นวดแผนไทยหรือเรียกอีกอย่างว่าการนวดแบบโบราณ เป็นรูปแบบการนวดบำบัดที่มีความเฉพาะเจาะจง โดยผู้นวดจะใช้มือ ศอก เข่า ในการบีบคลึงและกดตามลำตัวเพื่อกระตุ้นอวัยวะภายในและเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อการนวดแผนไทยมีสรรพคุณหลัก ๆ 3 ประการ ได้แก่ 1) นวดเพื่อสุขภาพ เน้นการกระตุ้นระบบในร่างกายผ่อนคลายกล้ามเนื้อกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดและช่วยให้อารมณ์ดี 2) นวดเพื่อการรักษา เน้นการบรรเทาอาการปวดต่างๆ เช่น ปวดหลัง, ปวดคอ, ปวดไหล่, และปวดกล้ามเนื้อ 3) การนวดเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพ เน้นการฟื้นฟูร่างกายของผู้ป่วยที่มีภาวะเจ็บป่วยเช่น อัมพฤกษ์ อัมพาต และโรคพาร์กินสัน (น้ำฝน สะละโกสา, 2560)

อุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนที่มีความต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี การเพิ่มขึ้นของความเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงานและการเดินทาง ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับประทานเน้นความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าคุณค่าทางอาหาร รวมถึงการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั้งในและนอกประเทศ

โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพที่มีโอกาสเติบโตขึ้น คือธุรกิจสปาและนวดไทยเพื่อสุขภาพ โดยมีโอกาสที่จะเติบโตที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2562 สืบเนื่องจากเทรนด์รักสุขภาพที่มีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจสปาทั่วโลกอยู่ที่ 27 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 7-8 ต่อปี โดยประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 16 ของโลก มีผู้ประกอบการสปาและนวดไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขทั้งหมด 2,053 แห่ง ประกอบกิจการอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวนร้อยละ 88.4 (สรัญญา ทองเทพ, 2562)

ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการแข่งขันที่สูงขึ้นรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในวัยเรียนใช้เวลาในการเรียน เฉลี่ย 7-8 ชั่วโมง/วัน และวัยทำงานใช้เวลาในการทำงานเฉลี่ย 8 ชั่วโมง/วัน (อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) จึงมักพบอาการปวดเมื่อยตามร่างกายที่มาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลานานๆ การนั่งเล่นโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น การรักษาหรือบรรเทาอาการเหล่านี้ นอกจากพบแพทย์แผนปัจจุบันแล้ว หลายคนยังนิยมบำบัดโดยใช้บริการนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดหรือผ่อนคลายร่างกายให้หายจากความเมื่อยล้า และความเครียดส่งผลให้การนวดแผนไทยได้พัฒนาจนเกิดความชำนาญเป็นที่รู้จักในแวดวงเพื่อนบ้านและคนในชุมชน กระทั่งกลายเป็นเป็นอุตสาหกรรมสปา และนวดในปัจจุบัน ซึ่งอุตสาหกรรมสปาและนวดแผนไทยภายในประเทศนั้นมีมูลค่าราว 3.5 หมื่นล้านบาท (Marketeer, 2562) และจากข้อมูลกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรม สบส.พบว่าข้อมูล สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2565 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ.2564 จำนวน 294 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2565) ในอนาคตคาดการณ์ไว้ว่า อุตสาหกรรมสปา-นวดแผนไทยจะมีการเติบโตสูงมากเป็นประวัติการราวร้อยละ 17 ทุกปี ไปจนถึงปี พ.ศ. 2568 (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า สถานการณ์ปัจจุบันการนวดไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างไกล ทั้งในกลุ่มของไทยเองและต่างชาติมีสถาบันสอนนวดไทยมากมายหลายแห่งทั้งภาครัฐและเอกชน โรงเรียนสอนนวดของวัดโพธิ์ โรงเรียนอายุรเวทของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และยังมีโรงเรียนสอนหมอนวดสายตาพิการ และภาคเอกชนอื่น ๆ อีก ประกอบกับธุรกิจนวดแผนไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สำคัญตามนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Medical and wellness Tourism และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของร้านโรคา มาสสาจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพยากรณ์ความชอบ ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาในการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย กรณีศึกษาร้านนวดแผนไทยอโรคา มาสสาจ
2. เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามความสนใจ

## ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยใช้ประชากรเป็นกลุ่มลูกค้าของร้านนวดแผนไทยอโรคา มาสสาจ จำนวน 199 ราย โดยการศึกษาความสนใจกิจกรรมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และบริการอินเทอร์เน็ต มีกำหนดระยะเวลาการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม ปี 2566 รวมเป็นเวลา 2 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะนำเสนอรูปแบบการให้บริการ กิจกรรมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และการบริการอินเทอร์เน็ต ได้ตรงกับความสนใจเพื่อสร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าร้านนวดแผนไทยอโรคา มาสสาจ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps คือ ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มีส่วนในการกระตุ้นหรือสิ่งที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2562:42) เมื่อนำมาใช้ร่วมกันจะตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญ์พงศ์ นาคนบุตร, 2561:18) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Kotler, 2003:92) หากผู้ประกอบการนำมาใช้ในธุรกิจอย่างถูกต้องเหมาะสม สอดคล้อง จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ และเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างมาก (Boom & Bitner, 2004:193) ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7Ps สำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีตัวตน มีลักษณะอาการนามซึ่งมีผลหรือคุณค่าทางใจ สร้างความพึงพอใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความรู้ ความสามารถ ความรู้สึก การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการที่มีคุณภาพจะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเช่นเดียวกับสินค้า เพียงแต่คุณภาพงานบริการจะประกอบไปด้วยความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถ ทักษะ ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนอริยาไยของพนักงาน

2. ราคา (Price) การกำหนดราคามีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ต้องสร้างความพึงพอใจทั้งจากลูกค้าและเจ้าของธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และการแข่งขันในตลาด โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการกำหนดและควบคุมวิธีการนำสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายที่ดีเหมาะสมจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการทำได้ในทุกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ทราบจำนวน ของร้านนวดแผนไทยโรคา มาสสาจ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 199 ราย

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

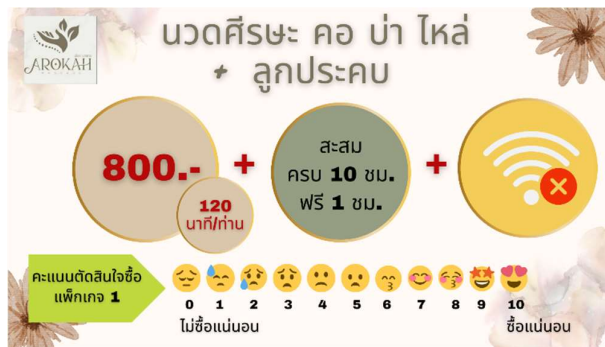
1. เริ่มจากสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปจำนวน 5 ราย เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีหัวข้อเรื่องในการสัมภาษณ์เป็นแบบหลวม ๆ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มากำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Level) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Level)

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Level)
กิจกรรมการตลาด	มา 2 คน ลด 20% สะสม 10 ชม.ฟรี 1 ชม. ซื้อคอร์ส 5 ครั้ง ลด 10%
ราคา	800 บาท 700 บาท
ผลิตภัณฑ์	ขนาดจุดजूด่าเท้า ฝ่ามือ คอ บ่า ไหล่ สปาเท้า ขนาดผ่อนคลายศีรษะ คอ บ่า ไหล่ ลูกประคบ
บริการอินเทอร์เน็ต	มี ไม่มี

2. สร้างชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยคำนวณในการสร้างชุดคุณลักษณะ ได้ชุดคุณลักษณะจำนวน 12 ชุด รวม Holdout แล้วจำนวน 4 ชุด

3. ออกแบบชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ที่ได้ในลักษณะรูปภาพ แสดงข้อความอธิบายถึงคุณลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้



### วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

การสร้างแบบสอบถามงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ และ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ของร้านนวดแผนไทยอโรคา มาสสาจ โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามความสนใจต่อชุดคุณลักษณะ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test Interview) กับผู้ตอบกลุ่มทั่วไปจำนวน 5 ราย พบว่ามีเนื้อหาบางส่วนที่ผู้ตอบไม่เข้าใจความหมายที่ผู้วิจัยจะสื่อ จึงแก้ไขและเริ่มทดสอบแบบสอบถามอีกครั้ง (Pre-Test Interview) ครั้งที่ 2 จำนวน 5 ราย ไม่พบข้อสงสัยอื่น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบเสมือนจริง (Pilot Test) กับกลุ่มผู้ตอบที่ไม่ใช่กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 ราย หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ไม่พบข้อผิดพลาด จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

### เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ของร้านนวดแผนไทยอโรคา มาสสาจ จำนวน 12 รูปแบบ โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และเป็นลักษณะการให้คะแนนความสนใจแต่ละชุดคุณลักษณะ โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วงคะแนน 0 – 10 กล่าวคือ ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน และ ระดับคะแนน 10 หมายถึง ซื้อแน่นอน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์

### การวิเคราะห์ผล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Statistics Analysis) อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยการนำเสนอในรูปแบบตาราง สถิติที่ใช้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) อธิบายค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความสนใจใช้บริการอย่างไร และใช้การวิเคราะห์ Cluster Analysis จำแนกกลุ่มของผู้มาใช้บริการ อธิบายถึงผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับอะไรและไม่ให้ความสำคัญกับอะไร โดยนำเสนอเป็นรูปแบบตาราง

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 199 รายพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.70 อายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.60 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.40 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทและข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.65 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.30 ส่วนใหญ่มาใช้บริการร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.14 วัตถุประสงค์การนวดเพื่อการผ่อนคลายและเพื่อส่งเสริมสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.00 รูปแบบบริการที่ใช้แบบนวดผ่อนคลายและนวดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 25.00

### ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (Attribute)

การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) กิจกรรมการตลาด 2) ราคา 3) ผลិតภัณฑ์ 4) บริการอินเทอร์เน็ต ผลจากการวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดได้รับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ ราคา อันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์ อันดับที่สุดท้ายคือ

บริการอินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบพร้อมสามารถแสดงให้เห็นระดับคุณค่าของแต่ละชุดคุณลักษณะ และแต่ละระดับชั้นอย่างละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงคุณลักษณะ(Attribute) และระดับความสำคัญ(Level)

ลักษณะ	ลำดับ	ระดับคุณค่า	ระดับความสำคัญ
กิจกรรมการตลาด	มา 2 คน ส่วนลด 20%	0.005	36.83
	สะสม 10 ชม.ฟรี 1 ชม.	0.000	
	ซื้อคอร์ส 5 ครั้ง ส่วนลด 10%	-0.005	
ราคา	800 บาท	0.038	22.70
	700 บาท	-0.038	
ผลิตภัณฑ์	หมวดกดจุดฝ่าเท้า ฝ่ามือ คอ บ่า ไหล่ สपाเท้า	0.064	20.94
	หมวดผ่อนคลาย คอ บ่า ไหล่ ลูกประคบ	-0.064	
บริการอินเทอร์เน็ต	ไม่มี	0.008	19.53
	มี	-0.008	
	(Constant)	7.394	

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.83 ของการตัดสินใจ โดยชอบ มา 2 คน ส่วนลด 20% อันดับที่สองราคา คิดเป็นร้อยละ 22.70 ของการตัดสินใจ โดยชอบ 800 บาท อันดับที่สามผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.94 ของการตัดสินใจ โดยชอบ หมวดกดจุดฝ่าเท้า ฝ่ามือ คอ บ่า ไหล่ สपाเท้า และอันดับสุดท้ายบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.53 ของการตัดสินใจ โดยผู้ตอบเลือก ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลตารางที่ 2 เมื่อนำระดับคุณค่าของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยในแต่ละระดับมาแทนค่าในสมการถดถอยโดย Y คือผลรวมของระดับความสนใจในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยอัตราค่า มาสาจ สามารถแสดงผลรวมของระดับความสนใจของผู้มาใช้บริการได้ดังนี้

$$Y=7.394+0.005(\text{มา 2 ส่วนลด 20\%})+0.038(800 \text{ บาท}) +0.064(\text{หมวดกดจุดฝ่าเท้า ฝ่ามือ คอ บ่า ไหล่ สपाเท้า}) +0.008(\text{ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ต})$$

### การแบ่งกลุ่มจากผลการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย

จากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความสนใจแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การจัดกลุ่มผู้ใช้บริการนวดแผนไทยด้วยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis

Segment	Cluster and Mean Value			
	1	2	3	4
N 199(100%)	32(16%)	127(64%)	12(6%)	28(14%)
กิจกรรมการตลาด	20.12	46.02	19.12	21.84
ราคา	18.53	21.35	56.19	19.26
ผลิตภัณฑ์	42.06	18.24	10.97	13.35
บริการอินเทอร์เน็ต	19.29	14.39	13.72	45.55

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

**กลุ่มที่ 1** ประชากรจำนวนร้อยละ 16 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนี้ผู้ตอบให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.06 ของการตัดสินใจ อันดับที่สองกิจกรรมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.12 ของการตัดสินใจ อันดับที่สามบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.29 ของการตัดสินใจ อันดับสุดท้ายราคา คิดเป็นร้อยละ 18.53 ของการตัดสินใจ

**กลุ่มที่ 2** ประชากรจำนวนร้อยละ 64 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนี้ผู้ตอบให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.02 ของการตัดสินใจ อันดับที่สองราคา คิดเป็นร้อยละ 21.35 ของการตัดสินใจ อันดับที่สามผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.24 ของการตัดสินใจ อันดับสุดท้ายบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.39 ของการตัดสินใจ

**กลุ่มที่ 3** ประชากรจำนวนร้อยละ 6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนี้ผู้ตอบให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.19 ของการตัดสินใจ อันดับที่สองกิจกรรมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 19.12 ของการตัดสินใจ อันดับที่สามผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 13.72 ของการตัดสินใจ อันดับสุดท้ายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10.97 ของการตัดสินใจ

**กลุ่มที่ 4** ประชากรจำนวนร้อยละ 14 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนี้ผู้ตอบให้ความสำคัญกับบริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.55 ของการตัดสินใจ อันดับที่สองกิจกรรมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 21.84 ของการตัดสินใจ อันดับที่สามราคา คิดเป็นร้อยละ 19.26 ของการตัดสินใจ และอันดับสุดท้ายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 13.35 ของการตัดสินใจ

#### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 199 ราย ผู้ตอบให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.83 ของการตัดสินใจ โดยชอบ มา 2 ส่วนลด 20% อันดับที่สองราคา คิดเป็นร้อยละ 22.70 ของการตัดสินใจ โดยชอบ 800 บาท อันดับที่สามผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.94 ของ



การตัดสินใจ โดยชอบ นวดกดจุดฝ่าเท้า ฝ่ามือ คอ บ่า ไหล่ สปาเท้า อันดับสุดท้ายบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.53 ของการตัดสินใจ โดยผู้ตอบเลือก ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยนำข้อมูลนี้จัดแบ่งกลุ่มโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบมีขั้นตอน(Hierarchical Cluster Analysis) สามารถแบ่งกลุ่มได้จำนวน 4 กลุ่มโดยกลุ่มที่น่าสนใจคือกลุ่มที่ 2 เนื่องจากมีสัดส่วนประชากร สูงที่สุดในจำนวน 4 กลุ่มถึงร้อยละ64 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนี้ผู้ตอบให้ความสำคัญกิจกรรมทาง การตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.02 ของการตัดสินใจ อันดับที่สองราคา คิดเป็นร้อยละ 21.35 ของ การตัดสินใจ อันดับที่สามผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.24 ของการตัดสินใจ และอันดับสุดท้ายกับบริการ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.39 ของการตัดสินใจ

จากนั้นผู้วิจัยนำกลุ่มที่ 2 ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) อีกครั้ง เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ไตมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.02 ของการตัดสินใจ โดยชอบ สะสม 10 ชม. ฟรี 1 ชม. อันดับที่สองราคา คิดเป็นร้อยละ 21.35 ของการ ตัดสินใจ โดยชอบ 800 บาท อันดับที่สามผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.24 ของการตัดสินใจ โดยชอบ นวดกดจุดฝ่าเท้า ฝ่ามือ คอ บ่า ไหล่ สปาเท้า และอันดับสุดท้ายบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.40 ของการตัดสินใจ โดยผู้ตอบเลือก ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 199 ราย ผู้ตอบให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ บริการอินเทอร์เน็ต เรียงตามลำดับ และจากผลการวิจัยได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย ค่าบริการอัตราที่สูงที่สุดคือ 800 บาท ตามความเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจากชุดลักษณะที่นำมาทดสอบ นั้นยังไม่เพียงพอ หรืออาจมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับบริการไม่ว่าจะเป็นความ ชำนาญพนักงาน สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่สุภาพอ่อนโยนของพนักงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ จึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความ คุ่มค่าและเหมาะสมกับอัตราค่าบริการ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าจะนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ ไปวิเคราะห์หาสาเหตุเพิ่มเติมในครั้งถัดไป

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถจัดโปรโมชั่นได้ 2 แบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2
- นวดกดจุดฝ่าเท้า ฝ่ามือ คอ บ่า ไหล่ สปาเท้า	- นวดกดจุดฝ่าเท้า ฝ่ามือ คอ บ่า ไหล่ สปาเท้า
- ราคา 800 บาท	- ราคา 800 บาท
- สะสมครบ 10 ชม. ฟรี 1 ชม.	- มา 2 คน ลด 20%
- ฟรีอินเทอร์เน็ต	- ฟรีอินเทอร์เน็ต

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). นวด-สปาไทย เทรนด์พรีเมียม! หลังโควิด-19 โต 17 % ทุกปี. เข้าถึงได้ที่ <https://www.bangkokbiznews.com/health/public-health/1051311>.
- น้ำฝน สละโกศา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของ ผู้ใช้บริการใน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 4 (8 - 19). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สรัญญา ทองเทพ. (2562). ยกระดับสปาไทยสู่สากลกินส่วนแบ่งตลาดโลก 27 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/125178/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2562). การตลาดบริการ (*Principles of service marketing and management*). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะบริหารธุรกิจ
- Boom, H. & Bitner, M. J. (2004). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Retrieved from <http://www.area.co.th>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11th ed.* Upper Saddle River, N.J, Pearson. Prentice Hall.
- Marketeer. (2563). สปา-นวด: ตลาดที่มีผู้เล่นหลักหมื่นกับอีก 1 รายในตลาดหลักทรัพย์. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/138860>.